



**La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del
consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados de
Lima Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Administración**

Gianmarco Benites Guillena

Hans Klaus Galindo Mutter

Lucía Goicochea Paulette

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 63

Lima, 05 de setiembre de 2019

Esta tesis

**La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del
consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados de
Lima Metropolitana**

ha sido aprobada.

.....
Gustavo Alexander Reyes Vergara (Jurado)

.....
José Luis Wakabayashi (Jurado)

.....
Juan Segundo Timaná De la Flor (Asesor)

Universidad ESAN

2019

Dedicatoria

A Dios, porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas

A mi mamá Kotty, por todo su esfuerzo y ejemplo

A mis hermanos, a mí amada Jenny y a mis amigos Israel y Sara, por el apoyo
incondicional

Gianmarco Benites Guillena

A todos mis seres queridos que de alguna manera u otra manera velan por mí

Hans Klaus Galindo Mutter

A mi esposo y a mis padres, Hugo, Magali y Carlos por su apoyo incondicional,
paciencia y ejemplo. A mi hija Valeria por ser mi inspiración y principal motivación

Lucia Goicochea Paulette

Agradecimiento

Agradecemos a todos aquellos que han compartido sus conocimientos con nosotros para la realización de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... 1

1.1 Presentación	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Problema de Investigación	14
1.4 Preguntas de Investigación	15
1.5 Objetivos de la Investigación	15
1.6 Alcance del estudio.....	16
1.7 Relevancia del estudio	17
1.8 Limitaciones	18
1.9 Estructura de la tesis	18

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO

E

HIPÓTESIS.....20

2.1 Introducción.....	20
2.2 Revisión de la Literatura.....	20
2.2.1 Introducción.....	20
2.2.2 El comportamiento proambiental.....	23
2.2.3 El comportamiento de compra verde y sus determinantes.....	31
2.2.3.1 La disposición de pago mayor por un producto verde.....	43
2.2.3.2 Aspectos demográficos y el comportamiento de compra verde..	44
2.2.3.3 La preocupación ambiental y el comportamiento de compra verde.....	45
2.2.3.4 La actitud ambiental y el comportamiento de compra verde....	46
2.2.3.5 Los valores personales y el comportamiento de compra verde..	47
2.2.3.6 Los determinantes psicológicos y el comportamiento de compra verde.....	50
2.2.3.7 El Conocimiento ambiental y el comportamiento de compra verde.....	54
2.2.3.8 La severidad percibida y el comportamiento de compra verde..	56
2.2.3.9 La percepción de costo y el comportamiento de compra verde..	58
2.2.4 Resumen revisión de literatura.....	60
2.3 Marco Teórico.....	63
2.3.1 Introducción.....	63
2.3.2 El comportamiento de compra verde.....	63
2.3.3 Los Valores.....	67
2.3.4 Los Valores y la cultura.....	69
2.3.5 Los Valores y el medio ambiente.....	71
2.3.6 El conocimiento ambiental.....	77

2.3.7 Teorías de Valores, Conocimiento y Comportamiento de Compra Verde.....	78
2.3.7.1 Teoría de los Valores las Creencias y las Normas.....	78
2.3.7.2 Modelo de los Valores, el Conocimiento, las Actitudes y el Comportamiento.....	83
2.3.7.3 Teoría de la Motivación de Protección.....	85
2.4 Hipótesis y Modelo.....	87
2.4.1 Hipótesis.....	87
2.4.2 Modelo Propuesto.....	91
2.5 Resumen.....	92

CAPÍTULO III: MÉTODO Y DISEÑO..... 94

3.1 Introducción.....	94
3.2 Diseño de la investigación.....	94
3.3 Población de estudio y Muestra.....	95
3.4 Diseño y Medición del Instrumento.....	96
3.4.1 Los valores personales como variable independiente.....	97
3.4.2 El conocimiento ambiental como variable independiente.....	102
3.4.3 La percepción de costo como variable independiente.....	103
3.4.4 Comportamiento de compra verde como variable dependiente.....	104
3.6 Trabajo de campo.....	119
3.7 Herramientas de Análisis.....	119
3.7.1 Alfa de Cronbach.....	120
3.7.2 Análisis Unidimensional.....	120
3.7.3 Modelamiento de ecuaciones estructurales.....	121
3.7.4 Significancia de las variables en el modelo estructural y contrastación de hipótesis.....	122
3.8 Resumen.....	123

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....124

4.1 Introducción.....	124
4.2 Descripción de la Muestra.....	124
4.3 Descripción de los constructos.....	127
4.3.1 Descripción de constructo Valor Egoísta.....	128
4.3.2 Descripción de constructo Valor Altruista.....	129
4.3.3 Descripción de constructo Valor Biosférico.....	130
4.3.4 Descripción de constructo conocimiento ambiental.....	130
4.3.5 Descripción de constructo Percepción de costo.....	131
4.3.6 Descripción de constructo Comportamiento de compra verde.....	132
4.4 Resultados del modelo.....	132
4.4.1 Resultados del modelo estructural.....	132

4.5 Comprobación de las hipótesis.....	135
4.5.1 Hipótesis 1.....	135
4.5.2 Hipótesis 2.....	135
4.5.3 Hipótesis 3.....	135
4.5.4 Hipótesis 4.....	136
4.5.5 Hipótesis 5.....	136
4.5.6 Hipótesis 6.....	136
4.5.7 Hipótesis 7.....	137
4.5.8 Hipótesis 8.....	137
4.6 Resumen.....	138
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	139
5.1 Introducción.....	139
5.2 Conclusiones y discusión de los resultados.....	139
5.3 Beneficios de la Investigación o Implicancias para la Gerencia.....	142
5.4 Posibilidades para Futuras Investigaciones.....	146
REFERENCIAS.....	148

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1 Resumen de estudios empíricos de los determinantes del comportamiento proambiental.....	26
Tabla 2.2 Resumen de estudios empíricos de los determinantes del comportamiento de compra verde.....	32
Tabla 2.3 Resumen de hipótesis.....	90
Tabla 3.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	96
Tabla 3.2 Items de las orientaciones de valor basados en el primer estudio de De Groot y Steg (2008).....	98
Tabla 3.3 Items de las orientaciones de valor basados en el segundo estudio de De Groot y Steg (2008).....	99
Tabla 3.4 Comparación de valores De Groot y Steg (2008) y PVQ Schwartz (2001) escala final.....	100
Tabla 3.5 Escala de Valores personales.....	101
Tabla 3.6 Escala de Conocimiento ambiental.....	103
Tabla 3.7 Escala de Percepción de costo.....	104
Tabla 3.8 Escala de Comportamiento de compra verde.....	105
Tabla 3.9 Procedencia de los elementos del constructo.....	106
Tabla 3.10 Relación entre enunciado de valor con el valor que lo caracteriza....	107
Tabla 3.11 Alfa de Cronbach - Orientación a valores egoístas.....	109
Tabla 3.12 Alfa de Cronbach - Orientación a valores altruistas.....	109
Tabla 3.13 Alfa de Cronbach - Orientación a valores biosféricos.....	110
Tabla 3.14 Alfa de Cronbach – Variable conocimiento ambiental Piloto 1.....	111
Tabla 3.15 Alfa de Cronbach – Variable conocimiento ambiental Piloto 2.....	111
Tabla 3.16 Alfa de Cronbach – Variable percepción de costo Piloto 1.....	112
Tabla 3.17 Alfa de Cronbach – Variable percepción de costo Piloto 2.....	112
Tabla 3.18 Alfa de Cronbach – Variable comportamiento de compra verde.....	113
Tabla 3.19 Varianza de los constructos para determinar unidimensionalidad....	114
Tabla 3.20 Estructura Instrumento Final.....	114
Tabla 3.21 Indicadores de ajuste del modelo.....	115
Tabla 3.22 Resultados de correlación de los constructos con sus ítems.....	115
Tabla 3.23 Indicadores de ajuste del modelo con ítems finales.....	116
Tabla 3.24 Resultados de correlación de los constructos con ítems finales.....	117
Tabla 3.25 Constructos con los ítems finales.....	118
Tabla 4.1 Descripción de los constructos.....	128
Tabla 4.2 Resultado de Confiabilidad del modelo estructural.....	133
Tabla 4.3 Resultados de regresiones del modelo estructural.....	133
Tabla 4.4 Resumen de comprobación de hipótesis.....	137

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Modelo de la Teoría de los valores las creencias y las normas.....	79
Figura 2.2 Modelo de los Valores, el Conocimiento, las Actitudes y el Comportamiento.....	84
Figura 2.3 Teoría de la Motivación de Protección.....	86
Figura 2.4 Modelo Conceptual propuesto: Los valores personales, la severidad percibida y la percepción de costo. Un modelo de comportamiento de compra verde.....	92
Figura 4.1 Distribución de encuestados por frecuencia de compra en supermercado.....	124
Figura 4.2 Distribución de encuestados por Género.....	125
Figura 4.3 Distribución de encuestados por Grado de Instrucción.....	125
Figura 4.4 Distribución de encuestados por nivel promedio de ingreso familiar.....	126
Figura 4.5 Distribución de encuestados por edad.....	126
Figura 4.6 Distribución de encuestados por distrito de residencia.....	127
Figura 4.7 Distribución de encuestados Orientación Valores egoístas.....	129
Figura 4.8 Distribución de encuestados Orientación Valor altruista.....	129
Figura 4.9 Distribución de encuestados Orientación Valor Biosférico.....	130
Figura 4.10 Distribución de encuestados conocimiento ambiental.....	131
Figura 4.11 Distribución de encuestados percepción de costo.....	131
Figura 4.12 Distribución de encuestados comportamiento de compra verde.....	132
Figura 4.13 Modelo estructural final.....	134

Gianmarco Benites Guillena

Bachiller en Ingeniería Económica de la Universidad Nacional de Ingeniería. Con seis años de experiencia en el planeamiento y control financiero, con sólidos conocimientos de finanzas corporativas y análisis de estados financieros, con amplia experiencia en la valoración de proyectos y certificado para la gestión de proyectos con la certificación CAPM® del PMI; con altas capacidades de liderazgo, trabajo y organización de equipos.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Aramburú Matriz SAC

Empresa peruana, cadena de restaurantes con operaciones en Lima Metropolitana y con ventas anuales mayores a 40 millones de dólares.

Analista Financiero Sénior

2018-actualidad

Responsable del planeamiento financiero de la corporación y de todas las unidades de negocio, a cargo del control del presupuesto general de la compañía, garantizando los resultados esperados y los objetivos de los accionistas.

- Se logró implementar un sistema de reportes de resultados financieros automatizados para la gerencia
- Se logró incrementar el EBITDA en un 10% del 2018 al 2019, mediante el planteamiento de los objetivos anuales y estrategias, así como un control de los gastos y las proyecciones de ventas.
- Se participó en la adjudicación de dos grandes proyectos para el servicio de alimentación en el Dakar 2019 realizado en Perú y los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019

Nexus Technology SAC

Empresa peruana dedicada a la venta y distribución de productos de telecomunicaciones, así como brindar el servicio especializado, con operaciones a nivel nacional y en Bolivia. Con ventas anuales superiores a los 30 millones de dólares.

Analista Financiero

2016-2018

Responsable del control de gestión y presupuestal de las operaciones en Perú y Bolivia, a cargo de la evaluación financiera de nuevos proyectos para la selección de aquellos con mayor valor añadido para la empresa.

- Se lideró la elaboración del presupuesto general de la compañía por dos años consecutivos (2017 y 2018) coordinando con todas las áreas de la empresa.
- Se logró los objetivos esperados en ambos años mediante un seguimiento continuo de los resultados financieros y operativos, llevando a las ventas por encima de los 30 millones de dólares.
- Se logró la reestructuración de las deudas de la compañía mejorando el perfil de la empresa y reducción de gastos financieros.

Enfoque Proyectos SAC

Consultora de proyectos dedicada a la asesoría legal, económica y de ingeniería para proyectos públicos y privados

Analista de Proyectos**2013-2016**

Responsable de la elaboración de modelos económicos y financieros de los proyectos de concesión y APP's. Encargado de la participación en procesos de licitación y adjudicación con el estado.

- Se valorizaron proyectos con inversiones superiores a los 300 millones de dólares
- Se participó de manera conjunta con los clientes en los procesos de licitación y adjudicación de proyectos importantes y con alto impacto para Lima Metropolitana como El Metropolitano y la licitación de Los Corredores Complementarios

FORMACIÓN

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2017-2019

Magíster en Administración de Empresas con especialización en Emprendimiento e Innovación

Escuela de Gobierno y Políticas Públicas – PUCP

2014-2014

Especialización en Inversión Pública y Privada, APP's y Obras por Impuestos

Universidad Nacional de Ingeniería

2009-2013

Bachiller en Ingeniería Económica

OTROS ESTUDIOS

Global Stone: Inversión en Bolsa de Valores de Lima

2017

Grupo Iddea: Valoración de Empresas y de Proyectos

2016

Grupo Iddea: Administración de portafolios y gestión de riesgos financieros

2016

Bursen-BVL: Excel aplicado a Bolsa y Finanzas

2015

Proyecta UNI: Gerencia de Proyectos – PMBOK 5ta Edición

2013

Hans Klaus Galindo Mutter

Profesional en Administración y Marketing graduado con honores. Con gran manejo de relaciones interpersonales a diversos niveles y comunicación efectiva. Profesional con experiencia en la docencia; creativo, analítico e innovador, con capacidad para la solución de problemas que cuenta con perseverancia y facilidad para adaptarse al cambio. Siempre optimista y entusiasta especializado en formulación y evaluación de proyectos, dirección estratégica de marketing y branding.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Vive Verde Inmobiliaria S.A.C.

Construcción y venta de unidades inmobiliarias en la ciudad de Cusco.

Gerente Comercial y de Marketing

Julio 2018 - Actualidad

A cargo de estudios de la estrategia de desarrollo inmobiliario, así como manejo de oferta y demanda del rubro mediante estudios económicos. Responsable además de la estrategia de valor de marca y manejo de fuerza comercial.

Se han conseguido los siguientes resultados:

- Lanzamiento del Proyecto “Residencial Milano”, logrando vender el 62% de los departamentos en preventa, siendo la preventa esperada 40%.
- Creación de la campaña “Pequeñas cuotas para un gran sueño”, con una conversión de 15% de las visualizaciones en el canal digital.

Asesor Empresarial – Free Lance

Febrero 2017 – Actualidad

Asesoría estratégica en Marketing e Inversiones a las siguientes empresas:

- Corporación Kayser S.A.C.: Asesoría en ejecución de presupuestos de obras para el Estado con lo que se mejoró la rentabilidad en 3.5% en dos proyectos.
- Macro Post S.A.C.: Asesoría en estrategia omnicanal de marketing, logrando un incremento de 6% en las ventas en los primeros 3 meses.
- Correos del Perú S.A.: Asesoría en estrategia omnicanal de marketing, logrando 7% de incremento en ventas.

Instituto San Ignacio de Loyola

Agosto 2016 – Setiembre 2018

Empresa del sector educación, líder en la categoría de Institutos

Docente de Gestión Comercial y Marketing. ISIL – Aprende Haciendo.

Docente a tiempo parcial a nivel de Pregrado y Educación Ejecutiva (Diplomados).

Los cursos a cargo fueron:

Fundamentos de Marketing

- Marketing Estratégico
- Introducción a la Gestión Comercial
- Dirección Comercial
- Marketing, empresa y mercados
- Marketing Estratégico, Segmentación y Posicionamiento.

Se consiguieron los siguientes resultados en evaluación docente:

- TOP 3 de los profesores con mejor calificación.
- NPS de 82.1% siendo el promedio de la institución de 53.1%.
- Aprendizaje y aplicación de lo enseñado en los cursos con 89.6% de aceptación, frente a 76.2% como promedio de la institución.

Gurú Soluciones

Empresa de marketing digital, ex Páginas Amarillas.

Analista de Marketing

Octubre 2016 – Junio 2018

Responsable de la innovación de productos y procesos, así como los resultados en ventas y rentabilidad de la compañía. Se tuvieron las siguientes funciones principales:

- Coordinación con la fuerza de ventas tanto presencial como televentas en capacitación y técnicas de venta.
- Manejo completo de productos de la compañía como páginas amarillas online.
- Coordinación internacional de innovación de productos y elaboración de estrategias de productos y soluciones para clientes a nivel de marketing digital.
- Se consiguieron los siguientes logros:
- Incremento de los NPS de la cartera de clientes en 20%.
- Aumento de las ventas en 11%
- Incremento de la rentabilidad de la empresa en 9%.
- Lanzamiento de productos Quiero Clientes, Su Target, con ventas 20% superiores a lo esperado en los seis primeros meses.

Genera Lat S.A.C.

Empresa dedicada a la asesoría en marketing y finanzas para pequeñas empresas.

Co-fundador a cargo de la Gerencia de Marketin

Febrero 2015 - Agosto 2016

Responsable de formular y controlar las estrategias de Marketing de la empresa. Así como de asesorar a los clientes a nivel de marketing y emprendimiento. Las principales funciones del cargo fueron:

- Manejo, creación y expansión de cartera de clientes manteniendo contacto directo con ellos.
- Elaboración de proyectos de innovación tanto para clientes como para la empresa.
- Supervisión y colaboración del departamento creativo.
- Coordinación conjunta con el departamento de Finanzas para la formulación y evaluación de proyectos.

Se consiguieron los siguientes logros:

- Adquisición de nuevos clientes, llegando a una cartera efectiva de 24 clientes.
- Creación de manuales de producto y procesos, mejorando la eficacia en utilización de recursos con lo que se redujo el gasto mensual en 8%.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2017 -

2019

Maestría en Administración

SHANGHAI UNIVERSITY

2015 - 2016

JOHANNES KEPLER UNIVERSITY

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

Diplomado Global – Certificate in Emerging Markets

UNIVERSIDAD ESAN

2010 -

2015

Bachiller en Administración y Marketing

Lucia Goicochea Paulette

Ejecutiva Senior con 10 años de experiencia en los sectores de consumo masivo e hidrocarburos, en áreas de Marketing, Ventas y Administración. Con habilidades comerciales en el campo de negociación con clientes, con clara orientación a resultados y al cumplimiento de objetivos de manera innovadora y creativa. Probada capacidad analítica para organizar sistemáticamente las partes de un problema y las relaciones causa-efecto de las acciones. Nivel de inglés avanzado.

CONSORCIO GRIFOS DEL PERÚ S.A.C.

Empresa peruana con amplia experiencia en la administración y operación de estaciones de servicio a nivel nacional. Actualmente opera 24 estaciones de servicio con una facturación anual de S/ 220 MM. Creadores de la marca propia GO!

Gerente General

2016 - Actualidad

- Creación y definición de estrategia de la marca propia GO! para las estaciones de servicio que no contaban con una marca. A finales del 2019 se contará con 15 estaciones identificadas con la marca
- Evaluación de proyectos de compra o alquiler de estaciones de servicio.
- Crecimiento de la utilidad neta 2018 vs 2019 en 73% por gestión de ventas, ahorro en costos y mejora de condiciones por parte de nuestros proveedores

CORPORACION PRIMAX S.A

2009 a 2015

Empresa dedicada a la comercialización de combustibles líquidos, GLP, GNV, lubricantes y tiendas de conveniencia, con ventas anuales por US\$120MM y con presencia en Peru y Ecuador.

Gerente de Zona Retail

2010 a 2015

Lima Sur y Sur Chico

1.7 años

Zona Sur (Arequipa, Cusco, Puno, Tacna, Moquegua)

6 meses

Lima Centro

3 años

Gestión comercial de la zona asignada. Negociación con clientes externos para traer nuevos proyectos de afiliaciones, alquileres, o compras para asegurar el crecimiento de la marca y fidelizar a los clientes actuales

- Se cumplió con la estrategia contractual en pro de la fidelización y retención de clientes, renovando el 100% de los contratos que vencían en el periodo responsable, un total de 15 contratos aprox.
- Captación de 7 nuevos clientes a la marca Primax.
- Se afilió la primera estación de servicios Primax en la ciudad de Nazca.

Gerente de Producto Lubricantes

2009 a 2010

Gestión comercial de lubricantes para el canal de estaciones de servicio por medio de la elaboración y ejecución del plan estratégico de marketing y ventas.

- Diseño e implementación de diversas actividades y promociones en alianza con la marca Shell y Ferrari en las estaciones de servicio Primax con lo cual pudimos crecer 10% respecto a la venta del año anterior.
- Incremento de la cobertura del 60 al 80%.

COLGATE PALMOLIVE PERU S.A.

2005 a 2009

Empresa transnacional dedicada a la comercialización de artículos de cuidado personal como cremas dentales, cepillos, jabones con una facturación de US\$ 60MM

Ejecutiva de Ventas Senior

Enero 2009 a Abril 2009

Gestión comercial en la zona asignada asegurando el crecimiento de las ventas y manejo directo con los clientes asignados.

- Reducción en un 60% de los días de inventario del principal cliente de la zona por medio de la correcta implementación de promociones.
- Supervisión del equipo de mercaderistas para la correcta implementación de promociones en los clientes. Se logró aplicar la estrategia del área de trade marketing para mejorar la visibilidad y recordación de marca de los productos.

Ejecutiva de Marca

Enero 2008 a Diciembre 2008

Responsable de la estrategia de marketing de las categorías de enjuagues bucales y jabones líquidos. Responsable de la planeación y ejecución de actividades dirigidas a incrementar el consumo de los productos Colgate tanto en el canal moderno como tradicional.

- Lanzamiento exitoso de Colgate Plax Whitening que me permitió obtener el 2do puesto en innovación y nivel de ventas alcanzado.
- Exitosa implementación del programa Casa por Casa para incrementar el consumo de la crema dental Colgate en Lima y Cusco, recuperando el liderazgo de participación de mercado en este último.

Ejecutiva de Ventas Canal Indirecto

Enero 2007 a Diciembre 2007

Gestión comercial de la zona asignada en Cusco, Puno, Apurímac y Puerto Maldonado. Ejecución en campo de las diversas actividades y promociones. Trabajo constante y continuo con las distribuidoras.

- Se incrementó el margen de ventas de la zona asignada en 30%, siendo ganadora a nivel nacional al incrementar en mayor porcentaje durante todo el año.
- Incremento en ventas de la zona asignada de +10% respecto al año anterior.

Asistente de Administracion Ventas

Noviembre 2005 a Diciembre 2006

Responsable de la elaboración de diversos reportes para el área comercial como el desarrollo del avance de ventas, lista de precios, cuotas para los ejecutivos y del respectivo análisis para la toma de decisiones de los gerentes.

Practicas Pre-profesionales – Customer Marketing

Enero 2005 a Octubre 2005

Soporte de la gerencia de trade marketing elaborando diversos reportes para el análisis de ventas y control de gastos. Cálculo del pago de incentivos a la fuerza de ventas utilizando SAP y control de las inversiones de campañas.

INFOCORP S.A.
2004

Agosto 2004 a Diciembre

Empresa que ofrece servicios para minimizar sus riesgos financieros por medio de la elaboración de un historial crediticio de las personas o empresas

Practicas Pre-profesionales

Capacitación a los diferentes clientes en el uso del sistema vía internet, así como analizar los consumos de los diversos usuarios.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2017- 2019

Maestría en Administración

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2016

Diplomado Marketing



RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración

Título de la tesis: Investigación: "La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados de Lima Metropolitana"

Autor(es): Benites Guillena, Gianmarco
Galindo Mutter, Hans Klaus
Goicochea Paulette, Lucía

Resumen:

No se puede negar que existe una creciente preocupación a nivel mundial respecto a los problemas ambientales y el impacto en la salud que estos problemas generan. Esto está desencadenando un cambio en el comportamiento del consumidor; quien, desde su posición, quiere contribuir con la reducción del impacto negativo hacia al medio ambiente. Es así, que hoy nos enfrentamos con un consumidor que busca y compra productos que sean amigables con el medio ambiente.

La presente investigación se centra en comprobar la relación de algunos factores que impulsan al consumidor, que realiza compras en el supermercado de Lima Metropolitana, a elegir productos que sean amigables con el medio ambiente.

El objetivo general del estudio es proponer un modelo conceptual que nos permita explicar el comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana a través de la influencia de los valores personales, el conocimiento

ambiental, y la percepción de costo, considerando al conocimiento ambiental como variable moderadora entre los valores personales y el comportamiento de compra verde.

Para lograr esto usamos una muestra no probabilística por conveniencia de 320 compradores de supermercados, mayores a 18 años. El diseño y método se basó en un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal usando un cuestionario por internet con escalas tipo Likert para la evaluación de variables durante Julio del 2019. Para analizar los resultados, primero usamos el Alfa de Cronbach, coeficiente que nos permite validar la consistencia y confiabilidad de los ítems propuestos por cada una de las variables y luego se aplicó el método de ecuaciones estructurales para la validación de las relaciones entre variables.

De los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach encontramos que los ítems propuestos para el instrumento del presente estudio presentan confiabilidad aceptable, y el análisis mediante ecuaciones estructurales nos permite encontrar que el modelo presentado es aceptable para el propósito de nuestra investigación. De esta manera, es que se encontró que existe una relación significativa positiva entre la orientación de valores biosféricos y el conocimiento ambiental respecto al comportamiento de compra verde; asimismo también se encuentra que la percepción de costo genera una relación significativa negativa con este comportamiento. Por otro lado, el conocimiento ambiental modera de manera positiva la influencia de las orientaciones de valor biosférico respecto al comportamiento de compra verde.

Finalmente se concluye que, de los tres tipos de valores analizados, solo la orientación a valores biosféricos es la que influye en un comportamiento de compra verde, pues éstos consumidores basan su comportamiento teniendo en cuenta los beneficios para el medio ambiente, con lo cual la compra de éstos productos les genera dicho beneficio. Por otro lado, a mayor conocimiento ambiental por parte del consumidor, éste estará más dispuesto a ejercer un comportamiento de compra verde; y mientras mayor sea la percepción del costo, ya sea por un comportamiento que le genere mucho esfuerzo, tiempo o mayor disposición económica, el consumidor estará menos dispuesto a realizar una compra verde. Por el lado de la moderación propuesta,

solo se pudo comprobar que el conocimiento modera la influencia de la orientación a valores biosféricos hacia el comportamiento de compra verde, pues dicho conocimiento les hace generar más conciencia de los daños ambientales, con lo cual se maximizará el comportamiento de compra. Respecto a los otros valores, no se encontró evidencia empírica que sustente que el conocimiento ambiental pueda moderar la influencia de los valores en su comportamiento de compra.

Los resultados obtenidos permitirán a las empresas y otros organismos a mejorar sus estrategias al momento de ofrecer productos que sean amigables con el medio ambiente, pues sólo un consumidor con orientación a valores biosféricos y con conocimiento ambiental estará dispuesto a comprar productos verdes. Es por ello que la estrategia debe estar enfocada en modificar o maximizar la orientación de valores personales hacia uno que sea biosférico y esto se puede lograr a través de programas de educación al consumidor e informando de la seriedad y severidad que los problemas ambientales causan en nuestra sociedad ya que estos valores se forman a temprana edad. A la vez el costo de tomar este comportamiento será determinante ya que actúa como barrera para que el consumidor opte por adoptar el comportamiento de compra verde.

Se sugiere un estudio cualitativo para complementar la presente investigación donde se pueda identificar la orientación de valores del consumidor limeño.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

El calentamiento global, la contaminación del aire y del agua, y en general los asuntos relacionados con el medio ambiente y los evidentes problemas de contaminación han sido temas que han ido tomando mayor importancia y preocupación para el gobierno, para las empresas y para la sociedad civil, generándose así una tendencia a tener más en cuenta al medio ambiente; una revolución “verde” para que todos los involucrados actúen de manera responsable y sostenible para prevenir mayores daños al ecosistema (Rahbar y Abdul, 2011; Ansar, 2013; D’Souza y Taghian, 2005; Kanarattanavong y Ruenrom, 2009; Shrum, McCarty y Lowrey, 1995).

De acuerdo con la literatura, podemos identificar 3 fases en este movimiento ecológico y rastrear sus inicios o fase embrionaria de esta “ola verde” hasta los años 60’s, donde el movimiento por la preocupación ambiental se iba gestando basado en los problemas de contaminación del ambiente y conservación de energía (Henion y Kinnear, 1976; Straughan y Roberts, 1999), en ese sentido Wroe Alderson, conocido también como “Padre del Marketing Moderno” proponía en esos años, el debate sobre la interacción del mercadeo, la sociedad y el ambiente (Peattie, 2001a).

A partir de los años 70’s se identifica una nueva fase de desarrollo de la conciencia ecológica donde la política, los negocios y la sociedad empezaron a incluir estos temas en sus programas ya sea como ventajas competitivas o estrategias políticas; asimismo ya se trataban los temas ambientales dentro de la agenda de las reuniones de los líderes mundiales. La primera reunión de la ONU sobre asuntos ambientales fue en 1972 y se llevó a cabo en la ciudad de Estocolmo, donde se programó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente que luego fue conocida como Cumbre de la Tierra. En el año 1975, la American Marketing Association (AMA) llevó a cabo el primer taller sobre “Marketing Ecológico” que finalmente concluyó en la publicación del primer libro de marketing que trataba asuntos ambientales titulado

“Ecological Marketing” (Banerjee, 2016); se iba configurando entonces, un nuevo paradigma: las actividades del hombre y los problemas ecológicos.

Una tercera fase con mayor madurez, de acuerdo con Peattie (2001a), se nota a partir de finales de los años ochenta e inicios de los noventa que fueron fuertemente marcados por muchos accidentes ambientales (Derrame de petróleo Exxon Valdez, 1989; Chernóbil, 1986, Agujero en la Capa de Ozono ,90’s; etc.). En 1987, en el reporte Bruntland “Nuestro Futuro Común” se desarrolló una idea fundamental para el movimiento ecologista: el desarrollo sostenible. Años más tarde en 1992, se llevó a cabo la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro y tomó como guía al desarrollo sostenible para establecer políticas y estrategias que los países debían seguir sobre producción, energía y protección ambiental; esto fue plasmado en un documento llamado Agenda21 (Banerjee, 2016). Por otro lado, el protocolo de Kioto en 1997 fue un hito muy importante para mostrar el compromiso de diversos países para tomar medidas para reducir las emisiones de gases del efecto invernadero que venía afectando la capa de ozono y por ende aumentando el calentamiento global.

Mientras tanto, se iban conformando grupos de consumidores con mayor conciencia por los problemas ambientales, generando que sus actividades de compra y consumo sean influenciadas por ese tipo de preocupación, así los “consumidores verdes” aparecen inicialmente en regiones del este de Europa y Estados Unidos demandando productos ecológicamente limpios y con tecnologías poco contaminantes (Baker, 2003). Estos consumidores por consiguiente ejercieron una fuerte presión sobre los gobiernos y empresas para que sean más sensibles con el ambiente y los problemas ambientales, que eran notorios (Straughan y Roberts, 1999). Es entonces que, en la actualidad, y desde los inicios del siglo XXI se viene desarrollando una idea con mayor profundidad sobre la sostenibilidad y se desarrolla la idea de un consumo sostenible con una fuerte orientación hacia el futuro, justicia y empatía frente a las necesidades de los demás habitantes del planeta (Peatie, 2001b).

1.2 Antecedentes

El consumo sostenible se basa en un proceso de toma de decisiones en el que los consumidores no solo toman sus necesidades y deseos como factores críticos, sino también consideran la responsabilidad social que representa una decisión específica (Vermeir y Verbeke, 2006). Por lo tanto, los consumidores actuales, preocupados por el medio ambiente, prestan atención a no solo las características de productos y servicios, sino también a la imagen que proyectan, ajustando sus comportamientos de compra de manera que favorezcan a aquellas empresas que transmiten una imagen positiva y ética (Creyer, 1997).

En ese sentido, los consumidores fueron cambiando sus hábitos y por tanto modificando sus patrones de consumo ya que ahora preferían comprar productos que fueran más amigables con el ambiente y evitando productos que lo dañen (Czap y Czap, 2010; Moser, 2015; Joshi y Rahman, 2016). Es por esto que las empresas tuvieron que cambiar sus estrategias para poder llegar a este tipo de consumidores. Asimismo, se describe que el mercado de hoy en día es muy diferente al de años atrás, ya que busca ser más eco-amigable, es decir, los consumidores se preocupan mucho más en su manera de comprar y en qué compren, preocupándose por la sostenibilidad del planeta en el que viven. Esta actitud se hace evidente en la inclinación a comprar productos de fácil reciclaje, y a la aceptación de pagar más por productos eco-amigables. Por ello, las empresas con el fin de poder posicionar sus productos eco-amigables deben conocer bien a estos consumidores (Laroche et al, 2001; Schlegelmilch et al., 1996).

De esta manera, con el surgimiento de este cambio de comportamiento en el consumidor se ha ido conociendo cada vez un poco más acerca de la compra verde, y es que se evitan productos cuyas características se listan a continuación (Katrandjiev, 2016):

- Presentan peligro potencial para la salud
- Ponen en peligro significativamente el medio ambiente
- Consumen gran parte de los recursos naturales
- Generan gran acumulación de residuos
- Requieren materias primas o materiales de especies en peligros de extinción

- Implican crueldad animal
- Tiene influencia negativa en diferentes países y sociedades

Por todo lo anterior, para las empresas, desde los finales del siglo XX, conocer cuáles eran las motivaciones de estos consumidores era una tarea muy importante, aunque ya se entendía que los temas ambientales eran una motivación intrínseca en estos, pero el solo hecho de decir que un producto es eco amigable o que la empresa es verde no era suficiente para motivar la decisión de compra de los consumidores verdes; entonces surgen grandes preocupaciones entre las empresas sobre cómo administrar y crear estrategias de mercadeo apropiadas para estos fines (Barber et al., 2012; Torgler et al., 2008). Así también resulta muy crucial la correcta segmentación e identificación de estos consumidores para poder posicionar sus productos y comunicar sus esfuerzos medioambientales (Schlegelmilch et al., 1996; Bohlen et al, 1993).

En cuanto a los productos que pueden o no ser “verdes”, determinados productos han sido marcados por no ser amigables con el medio ambiente, el plástico y sus productos derivados, así como los envases descartables han sido ampliamente señalados por ser perjudiciales para el ecosistema, productos que normalmente se les conoce como productos de un solo uso (Green y DeMeo, 2012). Muchos países del sur asiático iniciaron la legislación para prohibir y reemplazar las bolsas de plástico, le siguieron países de África y del norte europeo migrando hacia el sur de Europa, luego los países de norteamérica iniciaron su regulación y finalmente los últimos en iniciar este tipo de regulación hacia las bolsas y empaques de plástico es Latinoamérica (Clapp y Swanston, 2009). Así a nivel mundial se empezaron campañas para prohibir el uso del plástico por ejemplo como en Ruanda (2008), Malawi (2013), Francia (2016) y Kenia (2017), o también reducir su uso mediante mecanismos de precios (gravámenes o impuestos) como en Irlanda (2002), New York (2010), Portugal (2015) y Uruguay (2017), entre otros países y ciudades. Sin embargo, la eficacia de esas políticas, han sido exitosas en el corto plazo, y no se conoce que en el mediano y largo plazo funcione, en algunos casos como en China tuvieron que revertir y flexibilizar la prohibición que inicialmente se estableció, no hay estudios que demuestren que esas políticas sean eficaces en el mediano y largo plazo (Dan Nielsen et al, 2019).

En el año 2017 durante una reunión del Foro Económico Mundial se reunieron alrededor de 40 líderes industriales quienes decidieron suscribir el Plan Global de la Economía nueva de los plásticos, en el cual se ponía como objetivo reciclar el 70% de los envases y empaques de plástico y para reducir los desechos. Entre las empresas que se sumaron fueron Coca-Cola, Procter & Gamble y Pepsi (Diario El Comercio, 2017).

El contexto nacional también va cambiando, en junio del 2018 se presentó la campaña #MenosPlásticoMásVida, a cargo del Ministerio del Ambiente, en la que se habían sumado supermercados, así como otras tiendas de grandes superficies, y esto tenía como objetivo generar y promover la conciencia por el consumo responsable de plástico, a la vez de presentar productos alternativos a este, de manera que no se perjudique más al medio ambiente e iniciar su preservación - según lo que señala el sitio web de MINAM. Muchas empresas se han sumado a la campaña que el Ministerio de Ambiente ha venido impulsando, así el ministerio ha establecido un directorio de empresas, en el portal de la campaña mencionada, de fabricación y comercialización de productos alternativos al plástico y eco amigables; actualmente cuenta con cerca de 40 empresas registradas (Sitio Web de Minam). Adicionalmente, de acuerdo con un artículo publicado en el año 2009 por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, se evidencia que solo el 23% de limeños compra frecuentemente productos ecológicos (Prado, 2011).

Así también, en el mensaje a la nación por fiestas patrias en el año 2018 del presidente del Perú Martín Vizcarra, anunció la promulgación de la Ley del Cambio Climático cuyo objetivo se centra en dar a conocer las políticas públicas que buscan adaptarse o mitigar el cambio climático. Asimismo, el presidente añadió que con esto el Perú estará garantizando el cumplimiento de los compromisos internacionales que asumió ante la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

El 6 de diciembre del 2018 el congreso del Perú aprobó la ley 30884 que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, en dicha ley se pone plazos para la prohibición y regulación del uso, entrega, fabricación y distribución de

las bolsas plásticas, sorbetes, envases y utensilios desechables de polietileno y tecnopor. Se fijó también como plazo hasta el 2021 (36 meses desde la vigencia) para el reemplazo, fabricación y distribución de bolsas de plástico en todo local o lugar. Entre otras acciones que se detallan en la ley se observa claramente que el cuidado ambiental y la tendencia de un consumo verde está dejando de ser una moda y el gobierno peruano viene impulsando un consumo eco-amigable como parte de sus políticas públicas (Ley 30884, Diario El Peruano, 2018).

Las empresas también han venido tomando acciones en pro del cuidado ambiental. La empresa PAMOLSA lanzó a finales del 2018 una nueva línea de empaques Bioform totalmente biodegradables, estas están hechas a base de bagazo de caña de azúcar; asimismo en la presentación de esta iniciativa, Gustavo Bastarrachea, Gerente Comercial de Pamolsa sostuvo que cada vez más peruanos son conscientes de la tendencia eco-amigable: “Es una realidad que se refleja en los nuevos hábitos del consumidor y su demanda de empaques, cada vez más diversa” (Orbita, 2018). De la misma forma la empresa Qapac Runa dedicada a la fabricación de envases de tecnopor ha reemplazado ese material por caña de azúcar en sus envases (Diario Publímetro, 2018). La empresa TAMBO también anuncio que los envases en los que despacha sus productos como hamburguesas, café serán 100% biodegradables (Perú Retail, 2019).

Por otro lado, en otras industrias, empresas como Coca Cola han lanzado en Perú desde abril 2019 una campaña para sus productos de agua San Luis con botellas 100% recicladas promoviendo de este modo la economía circular reduciendo los residuos; anteriormente ya había lanzado campañas publicitarias promocionando sus botellas de agua con 30% menos plástico. Pepsico también ha anunciado que en el año 2020 lanzará sus empaques 100% reciclados. En la industria de alimentos, Nestlé, empresa que tiene operaciones en Perú, ha comunicado que tiene planes para que en el 2025 el 100% de sus empaques se puedan reciclar o reutilizar (Lazovska, D., 2018; Diario El economista, 2018).

El diario nacional EL COMERCIO decidió reemplazar totalmente su empaque en el que entregaba sus periódicos a sus suscriptores pasando del plástico a papel. Este

nuevo empaque es una nueva bolsa de papel Kraft y cobertor hecho de papel periódico. Por lo tanto, notamos que en el Perú va conformándose nuevas formas de producir respetando el medio ambiente y se va desarrollando una cultura eco-amigable en las industrias sobre la importancia del reciclaje, sostenibilidad y economía circular. Actualmente, podemos apreciar que en nuestro contexto se vienen desarrollando cambios al respecto, un artículo publicado en el diario Gestión en noviembre del 2017 anunciaba la coalición entre un grupo de empresas privadas (Coca-Cola , Pacífico y Cencosud) y con el apoyo del Ministerio del Ambiente para reciclar medio millón de botellas de plástico para producir 6,000 mochilas que incluían ponchos o “ponchilas” que serían entregadas a escolares de las zonas alto andinas del país como Arequipa , Cusco y Puno (Mercado Negro, 2016).

La empresa de cosméticos, Natura, lanzó una campaña en febrero 2019 llamada “El mundo es más bonito con vos”, en cuyo spot publicitario se informaba a los consumidores que las prácticas poco amigables con el ambiente como el uso de ingredientes tóxicos, prácticas con animales y el desecho de plásticos al mar están generando daños severos al ambiente y eso viene perjudicando la calidad de vida de muchas personas, por ende es necesario tomar acciones para mitigar estas consecuencias (Natura Argentina, 2019). En el mismo sentido, otras marcas como Flora y Fauna, Sodimac, Tottus, Coca-Cola, KFC, Grupo RPP, Cálidda, entre otras, vienen tomando acción por prácticas más amigables y compromisos con el medio ambiente, informan a los consumidores respecto a la severidad de los daños que se vienen ocasionando al ambiente, los impactos en la calidad de vida y como éstos son un problema que implica la participación de todos para frenar y revertir esta situación. (Suito, J., 2019; Grupo RPP, 2017)

Como hemos mencionado, diversas empresas en el Perú han venido fomentando un consumo verde y a su vez lanzando al mercado productos más amigables con el medio ambiente; adicionalmente también las compañías han iniciado campañas para informar sobre la severidad de los daños ambientales y de esa forma generar cierto grado de conocimiento ambiental en los peruanos. Por ejemplo, la empresa Ecoprana, empresa comercializadora de distintos productos ecológicos, lanzó en junio 2019 su línea de pañales ecológicos Bambu Nature, juntamente con ello circuló un video

publicitario en el cual se informaba a los consumidores como los pañales convencionales perjudican el medio ambiente a través de la tala de árboles y como esto afecta el calentamiento global, esto en consecuencia generaba en los peruanos un conocimiento acerca de la severidad de los problemas (Bambo nature Perú, 2019).

En cuanto al consumo verde en el Perú, esta situación también viene cambiando, según un estudio realizado por Nielsen (2013), el 68% de peruanos estaría dispuesto a cambiar su estilo de vida con el fin de reducir el impacto ambiental y ahorrar energía. Otro estudio realizado por el Comité Peruano de Cosméticos e Higiene en el mismo año encontró que también el 68% de personas respondieron afirmativamente a la pregunta ¿alguna vez ha consumido algún producto cosmético o de higiene personal que sea natural u orgánico?, esto indica que no solo existe una creciente disposición de compra de productos verdes, sino que actualmente ya existen consumidores verdes en Lima Metropolitana (Morán y Alberto, 2018). Es importante destacar también, que en el distrito de Miraflores se creó la primer bioferia de alimentos y productos orgánicos en el año 2000 (Cisneros, 2012).

Por tanto, los supermercados en Lima Metropolitana han jugado un rol importante no solo para la distribución de productos verdes sino también para generar conciencia en los consumidores. Este creciente consumo verde ha tenido gran impacto en los supermercados quienes han visto incrementar sus ventas en estos tipos de productos y por tanto estas empresas han tenido que ir adaptando su cartera de productos. Así, por ejemplo, Supermercados Wong fue uno de los pioneros en empezar a vender huevos orgánicos (Apuntes Empresariales 2014) y la demanda de productos orgánicos en sus tiendas creció en cerca de un 150% del 2013 al 2014 (Publimetro, 2014). Últimamente la ley de plásticos de un solo uso que se emitió en el 2018 está orientada en buena parte en la distribución de bolsas plásticas en los supermercados. Por lo tanto, podemos afirmar que en el Perú cada vez más se demandan productos verdes y son incluidos en su canasta familiar, y este comportamiento es reflejado en primera instancia en los supermercados y es ahí en donde la presente investigación se quiere centrar para conocer el comportamiento de compra ecológica.

Es así que, durante los últimos 30 años, múltiples esfuerzos e investigaciones se han realizado con el objetivo de conocer a estos consumidores verdes y establecer un perfil sobre ellos, especialmente según el nivel de comportamiento de compra verde (Schlegelmilch et al., 1996). Por lo que, los académicos han investigado el papel del conocimiento, los valores, actitudes ambientales, las características demográficas, las barreras psicológicas y los factores contextuales como determinantes del comportamiento proambiental (Barber et al., 2012).

Se han identificado entonces, tres enfoques de relevancia para estudiar el comportamiento de compra y establecer un perfil del consumidor verde (Sharma y Joshi, 2017; Johnstone y Tan, 2015; Joshi y Rahman, 2016). Estos 3 enfoques son: enfoque sociodemográfico que cubre edad, género, ingresos, ocupación, entre otros (Anderson y Cunningham, 1972; Laroche et al., 2001; Roberts, 1996); enfoque psicográfico que considera los valores, las actitudes y la conciencia ambiental (Schlegelmilch et al., 1996; Straughan y Roberts, 1999; Chan, 2001) y un enfoque económico orientado hacia el valor percibido del consumidor (Lin y Huang, 2012; Koller et al., 2011).

De estos tres enfoques, el psicográfico ha mostrado tener mayor éxito en explicar y predecir el comportamiento de compra verde, aunque todavía hay mucho debate en la generalización de los resultados a distintos contextos; sin embargo, está ampliamente demostrado que las variables demográficas no son influyentes y no son significativas para explicar el perfil de los consumidores verde. Los estudios relacionados con el conocimiento percibido por parte del individuo, que puede ser explicado a través del conocimiento que tiene una persona de la severidad de los problemas ambientales; así como la percepción del esfuerzo y costo que demanda un comportamiento proambiental, han sido poco estudiados por lo que sus resultados todavía son no concluyentes. (Sharma y Joshi, 2017; Schlegelmilch et al., 1996; Lee, 2008; Heo y Muralidharan, 2019; Chan, 2001; Lin y Huang, 2012; Zhao, Cavusgil y Zhao, 2016).

Existen también muchos cuerpos teóricos que se desarrollaron para intentar explicar el comportamiento del consumidor, la mayoría de las teorías que han buscado

explicar el consumo verde se han orientado desde el punto de vista normativo o de los valores a partir de los trabajos con la Teoría de la Acción Razonada por Fishbein y Ajzen (1975), la Teoría del Comportamiento Planeado por Ajzen (1991), del trabajo de Schwartz (1977) con la teoría de la Activación Normativa y finalmente de Dunlap y Van Liere (1978) con su Nuevo Paradigma Ecológico para determinar una escala que mida cuan “verde” es un consumidor.

Diversas adaptaciones y modificaciones sufrieron estos modelos y Stern (2000) hace una convergencia de las demás teorías para plasmarla en su teoría de Valores, Creencias y Normas. El planteamiento de Stern (2000) es que la norma personal puede surgir de los valores y que estos pueden variar de una persona a otra; así se identifica 3 tipos de valores relacionados al consumo verde: la orientación a valores biosféricos, la orientación a valores altruistas y la orientación a valores egoístas (Aguilar-Luzón et al., 2006). También se aplicaron teorías económicas del consumidor como la teoría de los valores del consumo para determinar factores que influyen en el comportamiento de elección del consumidor con respecto a productos verdes (Lin y Huang, 2012).

Otra teoría que ha venido siendo usada es la Teoría de la Motivación de Protección (Maddux y Rogers, 1983) en la cual se sostiene que los individuos actúan y se comportan en función del riesgo y percepciones de amenazas a las que se encuentran expuestos.

Así, las investigaciones basadas en esas teorías empezaron a mostrar resultados interesantes. Por nombrar algunos ejemplos; los consumidores verdes, aquellos que buscan un consumo sostenible, a menudo están dispuestos a pagar más por características amigables con el ambiente y, por lo tanto, son el mercado objetivo principal para productos y servicios con estas características. Sin embargo, pese a que los consumidores verdes muestran comportamientos de compra que los llevan a un estilo de vida más ecológico, juzgan en ciertas circunstancias sus prácticas ambientales como ineficaces por lo que esperan que las empresas sean perfectas, ambientalmente hablando, para ser consideradas verdes (Bazoche et al., 2008).

Pero también se ha observado que estos comportamientos eco-amigables no son exclusivos de consumidores verdes, en la actualidad, muchas investigaciones han concluido en que la mayoría de los consumidores compran, o no lo hacen, basados en atributos ambientales (Bougherara y Combris, 2009). Además, estos consumidores que no son necesariamente “verdes” también están dispuestos a pagar una prima para comprar productos amigables con el medio ambiente (Sammer y Wüstenhagen, 2006). Esto sugiere que los consumidores, en general, son un mercado que tiende a reaccionar positivamente con productos que prometen beneficios ambientales (Barber et al., 2012).

De esa forma, en el presente estudio tomamos como punto de partida los tres grupos de valores según Stern (2000): valores altruistas, egoístas y biosféricos; asimismo se considera que el conjunto de valores de una persona es el primer antecedente del comportamiento, y dado que estos varían de persona a persona y sirven como principios rectores, además que son estables y perduran en el tiempo; creemos que los valores pueden ayudar a generar una comprensión más clara de las motivaciones y factores detrás del deseo de comportarse de manera amigable y respetuosa con el ambiente (Koller, Floh y Zauner, 2011; Laroche et al. 2001; De Groot y Steg, 2008).

Por otro lado, existen otros factores que pueden moderar o influenciar en el comportamiento de compra verde de manera directa o indirecta, uno de ellos es el conocimiento. Por ejemplo, Tanner y Kast (2003) sostienen que cierto grado de conocimiento ambiental es importante para que el comportamiento ocurra y además afirman que el conocimiento es crítico para entender el comportamiento del consumidor verde y Wolsink (2007) menciona que aún existe una brecha de investigación para conocer con mayor claridad la relación entre el conocimiento ambiental y el comportamiento verde. Sin embargo, también encontramos resultados contrarios como el de Schlegelmilch et al. (1996) donde encontró que la actitud ambiental es mejor predictor que el conocimiento ambiental mientras que, Joshi y Rahman (2016) también encontraron relación débil entre el conocimiento ambiental y el comportamiento de compra verde.

Por lo expuesto, el conocimiento ambiental, al ser referido como un factor cognitivo de lo que el individuo conoce para tomar decisiones referentes al medio ambiente, se compone de hechos o conceptos ambientales, problemas, así como las consecuencias de estos, su relación con el comportamiento individual, las acciones que se deben hacer o que no se deben hacer y la responsabilidad ante la sociedad (Thøgersen, 2005; Mostafa, 2007). Es así, que más que analizar una variable de conocimiento ambiental específico a través de una escala de conocimiento objetivo, donde aun se encuentran muchas contradicciones respecto si influyen o no en el comportamiento de compra verde, es que reconoceremos al conocimiento como un factor cognitivo de la información que posee un individuo, como la amenaza que causan los problemas ambientales, para tomar decisiones ambientales pues se ha comprobado que este tipo de conocimiento influye en generar un comportamiento proambiental (Hines et al., 1986/1987; Bamberg y Moser, 2007; Mobley et al., 2009).

De esta manera es que podemos asumir que el conocimiento es un pre-requisito importante para generar un comportamiento amigable con el medio ambiente, para ello proponemos incluir que la escala para medir el conocimiento ambiental sea a través de la severidad percibida, es decir el conocimiento que posee un individuo de la severidad de los problemas ambientales, que tan serios considera que son los problemas ambientales y si lo afectan a él de manera directa. Para ello se toma en cuenta que el individuo debe tener un conocimiento tanto de conceptos ambientales como de los problemas ambientales que existen en la sociedad y que podrían o no afectar su vida. Zhao, Cavusgil y Zhao (2016) afirman que los países emergentes, son aquellos que se ven perjudicados por los efectos del cambio climático por la escasez de recursos para hacer frente a esta amenaza y por consiguiente las personas perciben y tienen un mayor conocimiento de los riesgos y problemas que esto pueda influir en su salud y calidad de vida, por lo que este conocimiento podría explicar el comportamiento proambiental. Kim, Jeong y Hwang (2013) por su lado también encontraron que el conocimiento de las amenazas que conllevan los problemas ambientales tiene alta relación con la intención de compra verde. Es por esto que, encontrándonos en un país emergente y sabiendo que en Lima existen altos niveles de contaminación, creemos que conocer la relación entre el conocimiento cognitivo que posee una persona a través de una escala de la percepción de la severidad es un

modelo que nos permitirá entender el comportamiento proambiental en nuestra sociedad.

Así también, en países emergentes como Perú, estudios señalan que la percepción de esfuerzo o costo por parte del individuo para ejercer un comportamiento proambiental es una preocupación muy grande para las personas, sobre todo en países emergentes como el nuestro, es así que se espera que la elección de productos este influenciada por intereses personales o económicos más que por el impacto ambiental que este pueda generar (Guevara et al., 1997). Esta preocupación económica es definida como la percepción del costo en la teoría de la motivación de protección de Rogers (1975). Es por esto que, muchas personas pueden tener toda la intención de preocuparse por el medio ambiente, pero no necesariamente esto se traduce en un comportamiento verde, por lo que la percepción de los costos se ha venido incluyendo en muchos estudios como una barrera para comportarse de una manera ecológica. Diekmann y Preisendoerfer (1992) sostienen que las personas estarán más dispuestas a realizar una compra verde cuando este implique el menor esfuerzo posible. Luego ellos también concluyen que es más fácil generar un comportamiento de compra verde cuando el costo y el esfuerzo es el mínimo. Así también, Phillips (1999) sostiene que existe un número creciente de consumidores, inclusive los verdes, que con el objetivo de tener un comportamiento más amigable están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo, pero no a pagar precios más altos. Otros estudios han encontrado, también, que las personas tienen en consideración el costo asociado respecto a ejercer un comportamiento que ayude al medio ambiente, y que a mayores costos el comportamiento de compra verde decrece. Sin embargo, otros estudios han encontrado que los consumidores verdes están dispuestos inclusive a pagar una prima por determinados productos verdes (Saltzman, 1991; Ottman, 1993). Por tanto, teniendo en consideración que la cultura peruana está orientada siempre a buscar precios bajos (Apaza Quispe, 2014) y además que existe una regla criolla de “la ley del mínimo esfuerzo” (Santander, 2015) creemos importante conocer la relación que existe en los consumidores de Lima Metropolitana y el comportamiento de compra verde.

En síntesis, las investigaciones han mostrado que los valores son los principales factores que se han usado para entender como los seres humanos se comportan y de esa manera entender como las personas seleccionan sus conductas y toman decisiones para la protección del medioambiente (López, 2015; Gonzales, 2002), asimismo que el conocimiento ambiental como conocimiento de las amenazas que generan los problemas ambientales y la percepción de los costos son factores que en la literatura todavía existe una brecha por conocer en su relación con el comportamiento de compra verde, pero dada la relevancia para una cultura como la peruana, es fundamental conocer como es esa relación en los consumidores limeños, específicamente en consumidores de supermercados de Lima Metropolitana.

Adicionalmente, existe poca literatura académica local e investigaciones realizadas en el contexto peruano que ayuden a entender e identificar el impacto que tienen los valores personales y el conocimiento ambiental en el comportamiento de compra del consumidor. Y sabiendo que en el Perú en los últimos 5 años se ha empezado a tomar acciones desde el gobierno, desde las empresas y desde la sociedad civil para el cuidado ambiental, es necesario conocer cómo llegar a esos consumidores para que las políticas implementadas sean eficaces. En consecuencia, sabiendo cómo afectan los valores, como influye el conocimiento ambiental y la percepción de los costos de ser o comportarse de una manera ecológica en un contexto peruano, podremos determinar las mejores estrategias para incentivar un consumo verde.

1.3 Problema de Investigación

Pese a que se vienen desarrollando estudios sobre la influencia de los valores personales y el conocimiento de los consumidores en el comportamiento de compra, la mayoría de ellos se han realizado en países industrializados, siendo común que existan resultados contradictorios de una investigación a otra. Es así que, no existe actualmente una noción clara respecto a la influencia de los valores personales en el comportamiento del consumidor, ya que las conclusiones se muestran ambiguas o muy dependientes del contexto donde se ha ejecutado el estudio, ya que estos solo son aplicables en un tipo de contexto cultural, geográfico y temporal (Rahbar y Abdul,

2011); así también se verán influenciados de acuerdo al segmento del mercado y la cultura de este (Peattie y Crane, 2005).

Más aun, se desconoce qué tipo de relación guardan los valores en el consumidor peruano y su conocimiento ambiental respecto al comportamiento de compra verde; por lo que toda estrategia que se desarrolla en la actualidad respecto a este tipo de comportamiento no tiene un pronóstico fiable. Además, se ha demostrado que en otros países emergentes el costo de tener un comportamiento es de alta relevancia, por lo que un alto costo de productos amigables con el medio ambiente puede funcionar como barrera hacia el comportamiento de compra verde en un país como el nuestro.

Con esto, se pone en evidencia la necesidad de investigar la influencia de los valores, el conocimiento ambiental y la percepción del costo del consumidor peruano respecto al comportamiento de compra verde. Y considerando que más del 50% de familias peruanas visitan los supermercados al menos una vez al mes, estos puntos de venta se muestran como un contexto de importancia para el comportamiento de compra verde (Sociedad Peruana de Marketing, 2013).

1.4 Preguntas de Investigación

Según lo indicado en el punto anterior, donde se menciona que existe una oportunidad para el desarrollo de una investigación donde se incluyan variables como los valores personales, el conocimiento ambiental y la percepción de costo respecto a realizar un comportamiento de compra verde, procedemos a plantear las preguntas que buscamos responder a través de la presente investigación:

- ¿Cuál es la influencia de las orientaciones de los valores personales como egoístas, altruistas y biosféricos en el comportamiento de compra de productos amigables con el medio ambiente en los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la influencia del conocimiento ambiental en el comportamiento de compra de productos amigables con el medio ambiente en los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana?

- ¿Cuál es la influencia de la percepción de costo en el comportamiento de compra de productos amigables con el medio ambiente en los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana?
- ¿El conocimiento ambiental modera la influencia de las orientaciones de los valores personales egoístas, altruistas y biosféricos respecto al comportamiento de compra de productos amigables con el medio ambiente en los consumidores de supermercados en Lima Metropolitana?

1.5 Objetivos de la investigación

El objetivo general del presente estudio es proponer un modelo conceptual que nos permita explicar el comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana a través de la influencia de los valores personales, el conocimiento ambiental, y la percepción de costo, considerando al conocimiento ambiental como variable moderadora entre los valores personales y el comportamiento de compra verde.

1.6 Alcance del estudio

En el Perú existen 386 locales en operación teniendo en cuenta supermercados, hipermercados y tiendas de descuento, el 76% de estos se encuentran en Lima (293) y el resto (24%, 93) se encuentran en provincia; además, más del 50% de peruanos de los sectores B y C ya visita el supermercado para realizar compras al menos una vez al mes, sin tomar en cuenta que las familias del sector A realiza sus compras en los supermercados (Sociedad Peruana de Marketing, 2013; Perú Retail, 2013).

De acuerdo con información brindada en el diario Expreso (2018), Cesar Peñaranda, director ejecutivo del IEDEP-CCL, las ventas totales en los supermercados al cierre del 2017 fueron de 14 mil millones de soles, creciendo un 5.3% respecto al periodo anterior; representando el 39.6% de los ingresos del retail moderno y aproximadamente el 2% del PBI nacional.

En el presente trabajo se entiende como supermercados a aquel canal moderno de distribución en el sector retail, un supermercado es un establecimiento comercial ubicado en zonas urbanas donde se venden bienes de consumo al por menor con un sistema de autoservicio entre los que se encuentran bebidas, alimentos, electrodomésticos, perfumería, artículos de higiene, ropa y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena de supermercados como sucede en los supermercados de Lima, donde existen 3 grupos económicos importantes Grupo Interbank (Plaza Vea y Vivanda), Grupo Falabella (Tottus) y Grupo Cencosud (Metro y Wong) (Zamudio, 2015)

La investigación busca determinar la influencia de los valores personales, el conocimiento ambiental y la percepción de costo sobre el comportamiento de compra de productos amigables con el medio ambiente en los supermercados de Lima Metropolitana, para ello se desarrollará un estudio cuantitativo exploratorio mediante investigación de corte transversal a través de encuestas vía internet con una muestra de conveniencia de aquellas personas que realicen compras en el supermercado de Lima metropolitana por lo menos una vez al mes. Dado que la muestra es por conveniencia no será posible generalizar los resultados ni las conclusiones de nuestro estudio. Las herramientas que se proponen son el Alfa de Cronbach para probar confiabilidad de las variables y luego el modelo de ecuaciones estructurales.

Las variables demográficas no serán variables a investigar respecto a la influencia en el comportamiento de compra verde.

Se espera que los resultados ayuden a las empresas con la elección de estrategias al momento de querer generar compras de sus productos amigables con el medio ambiente por medio de la identificación de variables clave que generen influencia en el comportamiento de compra en los supermercados de Lima Metropolitana.

1.7 Relevancia

En las últimas décadas la competencia ha crecido de forma extraordinaria en diferentes sectores de la industria, muy por encima del crecimiento de los mercados,

saturándolos; lo que incentiva a las empresas a buscar nuevas maneras de generar mayores diferencias y así obtener mayores ganancias. Por lo que ha tomado mayor relevancia estudiar los mercados y los consumidores con mayor profundidad, de manera que las empresas puedan planificar y evaluar de manera efectiva sus precios, publicidad, promoción y otras actividades. Estos estudios han permitido identificar que existen preocupaciones ambientales en los consumidores, factores críticos que las empresas deben de considerar (Barber, et al., 2012).

Es así, que es necesario identificar en el ámbito nacional, cómo influyen los valores personales, el conocimiento ambiental y la percepción de costo de los consumidores de Lima Metropolitana en el comportamiento de compra verde; de manera que las empresas puedan diseñar sus estrategias para el mercado peruano basándose en la información obtenida, mejorando así los resultados esperados.

1.8 Limitaciones

El estudio usa un instrumento auto reportado, donde cada participante califica las escalas presentadas vía internet, con lo cual se puede obtener un sesgo de deseabilidad social llevando al participante a responder de manera deshonesta a los diferentes ítems del cuestionario, esto se ha podido encontrar en diversos estudios al momento de investigar el comportamiento ambiental (Bratt, 1999; Mobley et al., 2009). Reconocemos que, al ser un cuestionario auto reportado, esto pueda afectar la validez de los resultados, por lo cual sugerimos para futuras investigaciones que se explore la relación entre un comportamiento actual y un comportamiento auto reportado y así evaluar las diferencias o similitudes.

Al ser la muestra no probabilística, de conveniencia y a través de un cuestionario por internet los resultados no pueden ser generalizados a toda la población, asimismo al ser de corte transversal solo puede ser analizada en el periodo de tiempo en el cual fue realizada la investigación (Hernández et al., 2014).

El uso de un método cuantitativo por sí solo, como en nuestro caso el uso de un modelo de ecuaciones estructurales, es válido para establecer relaciones entre variables, sin embargo, es considerado débil al momento de querer identificar las razones de esas relaciones, por lo cual debe ser considerada como una limitación de nuestro estudio (Chisnall, 1997).

1.9 Estructura de la tesis

El resto de la tesis se presenta en cuatro capítulos adicionales los cuales se describen a continuación:

En el capítulo II se realiza la Revisión de literatura referente al comportamiento proambiental y comportamiento de compra de productos amigables con el medio ambiente; se revisan las diferentes Teorías de comportamiento proambiental, así como nuestro planteamiento de modelo para la presente investigación y las hipótesis respectivas. El objetivo de este capítulo es analizar toda la literatura y teorías referentes al comportamiento proambiental y comportamiento de compra verde para elaborar nuestro propio modelo conceptual.

En el capítulo III se describe el diseño de nuestro modelo, las variables elegidas que serán parte de nuestro estudio y detallamos paso a paso el proceso de la elaboración de nuestro instrumento de investigación (cuestionario vía internet). También en este capítulo definimos la población y sustentamos el tamaño de la muestra. Por último se realizan validaciones por medio del Alfa de Cronbach para validar la consistencia y confiabilidad de todas las preguntas que se seleccionaron para el instrumento final. El objetivo de este capítulo es validar si nuestra propuesta de instrumento es confiable para el estudio planteado de la determinación de la influencia de los valores personales, conocimiento ambiental y percepción de costo en el comportamiento de compra verde.

En el capítulo IV presentaremos los resultados de nuestra investigación, por medio de la descripción estadística de los resultados y evaluando la relación de las variables planteadas con sus respectivas hipótesis. El objetivo de este capítulo es

analizar los resultados finales para comprobar o rechazar las hipótesis y conseguir un modelo final.

En el capítulo V incluiremos las conclusiones de nuestra investigación, discusión de resultados, recomendaciones, así como resaltar posibilidades para estudios futuros estudios relacionados al comportamiento de compra verde.

CAPITULO II: REVISIÓN DE LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

2.1 Introducción

Con la finalidad de determinar la influencia de los valores, el conocimiento ambiental como la seriedad de los daños que pueden causar los problemas ambientales al consumidor y la percepción de costo, en el comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana, fue necesario realizar una revisión de las diferentes teorías del comportamiento proambiental, además de identificar los determinantes que pueden influir en la compra verde. En el presente capítulo revisaremos los determinantes del comportamiento proambiental y el comportamiento de compra verde, así como las diferentes teorías del comportamiento proambiental o ecológico.

2.2 Revisión de Literatura

2.2.1 Introducción

Los problemas ambientales y el impacto en la salud de las personas, así como la protección ambiental son temas muy discutidos en los últimos años, esto ha ocasionado un cambio importante en el comportamiento del consumidor quien quiere contribuir con un desarrollo sostenible del medio ambiente (Czap y Czap, 2010). Estos problemas medio ambientales existen desde hace muchos años, y tanto el gobierno como las empresas se encuentran haciendo esfuerzos para cambiar el comportamiento de compra de los consumidores por uno que sea más verde o más amigable con el medio ambiente, por ejemplo a través de incrementos de precios, como el caso del cobro de las bolsas de plástico en supermercados; todo con la intención de reducir el impacto negativo hacia el medio ambiente como la polución industrial, congestión de tráfico y mala gestión de residuos sólidos (Geiger y Diaz-Marin, 2014).

A lo largo de los años, el incremento del acceso a información y la educación ha sido de mucha importancia al momento de que el consumidor realiza o ejecuta una opción de compra (Polonsky, et al., 2012). Uno de los estudios más recientes, es el realizado por la empresa Cone Communications (Cone, 2015) a 10,000 consumidores en 9 ciudades importantes como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Brasil, Canadá, Alemania, China, India y Japón, para estudiar las actitudes, percepción y comportamiento del consumidor respecto a la responsabilidad social de las empresas. En este estudio, se encontró que estamos ante un consumidor más sofisticado y más exigente con las compañías para que otorguen productos con menor impacto ambiental; asimismo, encontraron un consumidor que está dispuesto a sacrificar calidad o eficiencia (57% de los encuestados), con tal de obtener un producto que sea amigable con el medio ambiente o de que la empresa sea socialmente responsable (Cone, 2015). También concluyeron que sí existe un consumidor dispuesto a pagar más por un producto que pueda tener un impacto social positivo o que resuelva algún problema ambiental (Cone, 2015).

Entonces, nos encontramos con un consumidor que dice buscar y comprar productos responsables con el medio ambiente, por ejemplo, un 89% de los entrevistados indica que, de tener la oportunidad, comprarían un producto con un beneficio ambiental; sin embargo, al momento de preguntar si han comprado un producto con un beneficio ambiental en los últimos 12 meses, este porcentaje se reduce a 63% (Cone, 2015). Esto nos indica que aún encontramos una brecha entre lo que el consumidor está dispuesto a realizar respecto a su comportamiento real de compra, y es aquí donde surge la necesidad de estudiar el aspecto psicológico e interno del consumidor, para entenderlo mejor, y de esta manera, las empresas puedan diseñar y comercializar productos amigables con el medio ambiente de acuerdo a las necesidades y perfil del consumidor.

En este contexto, donde encontramos algunas estrategias realizadas para cambiar el comportamiento de compra de los individuos, encontramos que un sector que viene implementando acciones referentes al uso del plástico son los supermercados, observamos estrategias como el reciclaje, prohibición de la producción y distribución del plástico, el cobro adicional y reducción del grosor de las bolsas, (Convery, McDonnell y Ferreira, 2007; Adane, y Muleta, 2011) siendo estos algunos de los ejemplos recientemente implementados en nuestro país; sin embargo aún encontramos pocas investigaciones en otros países para evaluar la efectividad de estas acciones y si esto genera realmente un comportamiento proambiental por parte del consumidor a largo plazo (Poortinga, y Suffolk, 2013). Por ejemplo, en Botswana se realizó un análisis de la implementación de la norma que obliga a los supermercados a un cobro adicional por cada bolsa entregada, resultando en una disminución muy grande del consumo de bolsas de plástico, sin embargo, no se llega a identificar los motivos reales de este cambio de comportamiento (Dikgang y Visser, 2012).

De acuerdo con Barber, Taylor, y Strick, (2009) hay tres puntos críticos que el área de marketing tiene que empezar a considerar para ser efectivos al momento de comunicar al consumidor y lograr un cambio en el comportamiento; primero, se deben desarrollar nuevas estrategias para un marketing sostenible, como por ejemplo el empaque, la etiqueta o reposicionamiento de un producto; en segundo lugar, tener cuidado con el término llamado “Green washing”, término usado para representar

malas prácticas que pueden realizar las empresas como si fueran amigables con el medio ambiente cuando realmente no lo son (Kahle y Gurel-Atay, 2013); y tercero estrategias segmentadas de acuerdo al perfil del consumidor. Y si bien las empresas se encuentran haciendo diversas acciones e inversiones para cambiar el comportamiento del consumidor, nos encontramos con un problema, y es que existe una discrepancia entre la actitud del consumidor y su comportamiento de compra real, si bien el consumidor dice tener una actitud positiva hacia un comportamiento amigable con el medio ambiente, esto no se ve reflejado ni en la intención de compra ni en el comportamiento de compra real (Magnusson, et al., 2001).

Es así como encontramos un área de interés para la revisión de literatura, donde revisaremos investigaciones referentes al comportamiento de compra verde, como está reaccionando el consumidor ante los cambios ofrecidos por las empresas o el gobierno, identificar los factores más importantes que influyen en el comportamiento de compra real e identificar cuáles serían las mejores estrategias para realmente generar un cambio de comportamiento y que no solo se quede en un cambio de actitud o intención.

2.2.2 El comportamiento proambiental

Podemos describir al comportamiento proambiental, ecológico o amigable con el medio ambiente, como el comportamiento que busca de manera consciente minimizar el impacto negativo en la naturaleza por medio de sus propias acciones (Kollmuss y Agyeman, 2002; Elkington, 1994). Algunos tipos de comportamiento que hemos podido identificar de la literatura son, minimizar el consumo de energía, reducción de recursos, materiales o desechos, el no uso de sustancias tóxicas, el cambio a productos que generen menos impacto negativo en el ambiente, cambio a la movilidad eléctrica, el reciclaje, entre otros.

Uno de los ejemplos más recientes y que vemos implementado en nuestra sociedad, con la intención de promover un comportamiento eco sostenible, es la

política referente al cobro por las bolsas de plástico. Diversos autores han analizado el impacto de esta política (Ritch, Brennan, y MacLeod, 2009; Convery, McDonnell, y Ferreira, 2007; Afroz, et al., 2017). De esta manera, se ha logrado que por medio de esta acción se logre una reducción del uso de las bolsas de plástico, lo cual finalmente ayuda al medio ambiente (Khoiruman, y Haryanto, 2017; Afroz, et al., 2017; Dikgang, Leiman, y Visser, 2012); sin embargo, aún no encontramos información de que a mediano o largo plazo este comportamiento sea sostenible. Luego de que Irlanda implementara la política de cobro adicional por bolsas, la misma política fue adoptada en Sudáfrica, de esta manera Dikgang, Leiman, y Visser (2012), quisieron analizar el impacto de esta estrategia, pues considerando que en Sudáfrica muchas personas tienen ingresos bajos y estas bolsas de plástico son esenciales para ellos, un cobro adicional podría ser complicado. Con la introducción del costo adicional, el uso de las bolsas de plástico se redujo drásticamente, aproximadamente en un 44%, sin embargo, como ellos realizaron un estudio a lo largo de los años, y que este consideraba un decrecimiento del costo de la bolsa de plástico, se observa una tendencia a que el consumo de bolsas plásticas vuelve a incrementar (tener en cuenta que cuando lo introdujeron el precio fue sumamente alto). Con esto, los autores llegaron a la conclusión de que el problema seguiría existiendo, pues el consumo de bolsas estaba incrementando a lo largo de los años. Aquí podemos indicar la falta de análisis previo o estudios adicionales para implementar la mejor estrategia en este país y generar una conciencia ambiental a largo plazo y no a corto, finalmente, el estudio concluye que la política no ha sido exitosa para reducir el consumo de bolsas de plástico en dicho país.

El realizar un comportamiento proambiental o amigable con el medio ambiente por parte de un consumidor, involucra una serie de pasos y decisiones que cada vez son más complejas, porque nos vemos envueltos en un mundo con mucha información, diversos tipos de creencias, necesidades específicas, diferente educación y en general diferente cultura (Young, Hwang, McDonald y Oates, 2010; Polonsky, et al., 2012). Diversos estudios previos han encontrado que el comportamiento proambiental no es consistente en diversas culturas, países, e incluso ciudades (Gatersleben et al., 2002; Barr, Shaw y Coles, 2011), por ejemplo, Kaiser y Keller (2001) encontraron comportamientos ambientales diferentes en ciudades distintas de Suiza, y que la

ciudad donde reside el consumidor influye de manera significativa en un comportamiento proambiental.

Existen una diversidad de motivaciones que podemos encontrar para explicar las razones por las cuales las personas pueden realizar un comportamiento proambiental, como por ejemplo que una persona sienta un deber moral y realmente sienta que debe ejercer cambios en su comportamiento para mejorar el medio ambiente (Kahneman y Knetsch, 1992), personas que solo pueden tener en consideración algún tipo de motivación económica (ahorro en costos) (Wang, et al., 2019; Jakovcevic, et al., 2014) e incluso personas que sienten que deben colaborar con el medio ambiente pues desean el bien de todas las personas (Stern, Kalof, Dietz, y Guagnano, 1995).

A lo largo de los años, diversos autores han tratado de encontrar los factores que pueden influir en un comportamiento proambiental, como por ejemplo aspectos demográficos como edad, sexo, educación, nivel de ingresos (Gifford y Nilsson, 2014; Akehurst et al, 2012; Diamantopoulos et al, 2003), otros autores exploran motivaciones internas como el conocimiento ambiental (Barber, Taylor, y Strick, 2009), los valores personales (Rahman y Reynolds, 2017), las actitudes (Lee, K., 2008, Stern et al., 1993) entre otros. Finalmente, también encontramos factores externos como el precio (Gao y Schroeder, 2009; Barber, et al., 2012), disponibilidad de productos (Vermeir y Verbeke, 2006), percepción de severidad de los problemas ambientales (Zhao, Cavusgil, y Zhao, 2016; Lee, 2008), percepción de responsabilidad o barreras psicológicas (Tanner, y Wölfling Kast, 2003; Dursun, Tümer Kabadayı, y Tuğer, 2019). Sin embargo, aún encontramos muchas inconsistencias y contradicciones entre modelos, lo cual forma parte de nuestra motivación para la presente investigación.

En la Tabla 2.1 presentamos un resumen de los estudios empíricos revisados que explican el comportamiento proambiental y sus determinantes.

Tabla 2.1 Resumen de estudios empíricos de los determinantes del comportamiento proambiental

Año	Autor	Descripción	Teoría	Variables	Procedencia de la muestra	Tipo de muestra y tamaño	Hallazgos
1990	Schahn, J., & Holzer, E.	Los autores proponen un nuevo modelo para explicar el comportamiento ambiental	Planteamiento de nuevo instrumento basado en la escala de Maloney y Ward, 1973 y teniendo como referencia la Teoría de Acción Razonada	Predictoras: Actitud ambiental cognitiva Actitud ambiental afectiva Conocimiento ambiental Preocupación ambiental valores de la sociedad valores ambientales Percepción de la severidad de los problemas ambientales Percepción de la calidad ambiental Percepción de falta de calidad ambiental Atribución de la responsabilidad tanto interna como externa de los problemas ambientales Moderadora: Conocimiento	El estudio se realizó en Heidelberg (Alemania) en 1987 por medio de cuestionario. Las personas fueron seleccionadas de dos poblaciones diferentes	Una muestra de 105 personas que estaban organizadas en grupos de conservación y 167 personas que no eran miembros de este grupo	El conocimiento y el sexo moderan la relación entre la actitud y el comportamiento Las mujeres generan una mayor preocupación ambiental respecto a temas referentes al hogar, mientras que los hombres saben más respecto a los problemas ambientales

1995	Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A.	Se explora un modelo en el que las actitudes del consumidor se generan por los valores y creencias personales, luego la actitud ayuda a que se ejecute una acción proambiental o un comportamiento verde	Modelo de la Activación de la Norma	Predictora: Valores (abiertos al cambio, Biosféricos-altruistas, egoístas y tradicionales) y creencias respecto a las consecuencias medio ambientales para uno mismo, para el resto y para la biosfera Mediadora: Actitud ambiental	Hogares del condado de Fairfax, Virginia seleccionados mediante marcación de dígitos aleatorios, y los encuestados dentro de los hogares se seleccionaron utilizando el método de "cumpleaños más reciente".	Entrevistas telefónicas asistidas por computadora a 199 personas	Las orientaciones de los valores (en particular los valores auto-trascendentes o biosféricos- altruistas), tienen un poder explicativo para las creencias de los individuos sobre las condiciones ambientales y su disposición a actuar de manera amigable con el medio ambiente. Los valores tienen efectos directos sobre las intenciones de comportamiento y efectos indirectos que fluyen a través de las creencias
2002	Nordlund, A. M., & Garvill, J.	El propósito de este estudio fue probar un modelo en base a los valores generales, los valores ambientales, el conocimiento de los problemas ambientales y las normas personales sobre el comportamiento proambiental	Modelo de la Activación de la Norma	Predictoras: Valores generales (Autotrascendencia y automejora), los valores ambientales y el conocimiento de los problemas ambientales Mediadora: Normas personales sobre los valores y conocimiento de los problemas ambientales	Encuesta a residentes seleccionados al azar entre 18 y 65 años de edad en Umeå, Suecia	Se obtuvieron 1,400 encuestas	El modelo confirmado, concluyendo que las normas personales pueden verse como derivadas de los valores de auto trascendencia y egocéntricos, y activados por la conciencia o conocimiento del problema, es decir los valores generales son el primer paso para poder lograr un comportamiento proambiental Las normas personales si son una variable mediadora de los valores generales, valores ambientales y conciencia del problema respecto al comportamiento proambiental Por último se encontró que las personas con mayor tendencia a valores auto-trascendentes, son más conscientes de las amenazas al medio ambiente y perciben una obligación moral más fuerte para proteger el medio ambiente que las personas con mayor tendencia a los valores de mejora personal.

2003	Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A., & Jakobsson, C.	Pretenden probar un modelo híbrido para entender el comportamiento proambiental e identificar las variables	Teoría híbrida entre la Teoría de la Acción Razonada y el Modelo de la Activación de la Norma	Predictora: Conciencia de las consecuencias para la biosfera, para los demás y para uno mismo Mediadores: Adscripción de responsabilidad y normas personales	Dueños de automóviles en un área metropolitana de Suiza	524 dueños de autos seleccionados al azar del Registro oficial de todos los propietarios de automóviles en Suiza	Se puede confirmar el modelo propuesto dado que la intención de un comportamiento proambiental depende de las normas personales, de la adscripción de responsabilidad y de la conciencia de las consecuencias a la biosfera, a uno mismo y a los demás La hipótesis planteada de que las consecuencias egoístas influyen directamente en el comportamiento proambiental fue rechazada
2006	Aguilar-Luzón, M., García-Martínez, J. M. Á., Monteoliva-Sánchez, A., & de Lecea, J. M. S. M.	El objetivo del estudio fue validar el modelo del valor, normas y creencias y si realmente predicen un comportamiento proambiental, en este caso, del reciclaje de vidrio	Teoría de valores, creencias y normas	Predictora: Valores biosféricos, altruistas y egoístas Mediadores: Creencias del nuevo paradigma ecológico, creencias específicas, adscripción de responsabilidad y normas personales	Estudiantes de Psicología de la Universidad de Granada (España).	275 universitarios de forma voluntaria. La muestra se realiza en dos tiempos diferentes, una primera encuesta con las variables del modelo y 30 días después midieron la frecuencia con la que habían realizado la conducta proambiental	Las normas personales explican el mayor porcentaje de la varianza de la conducta, sin embargo, se encontró limitada capacidad predictiva del modelo, lo que resta apoyo empírico a los supuestos del modelo. Los valores biosféricos mejoran la capacidad predictiva del modelo y asimismo se encuentra que influyen de manera directa con el comportamiento proambiental

2007	Bamberg, S., & Möser, G.	El objetivo de la investigación es realizar una meta análisis de los determinantes psico sociales en el comportamiento proambiental	Combinación de variables del Modelo de la Activación de la Norma y Teoría del Comportamiento Planificado	Predictoras: Conciencia del problema Atribución interna Normas sociales Sentimientos de culpa Actitud Normas morales Control conductual percibido Mediadora: Intención			La intención de generar un comportamiento ambiental es una variable mediadora de las variables planteadas respecto al comportamiento proambiental Las variables que más influyen en el modelo son la actitud, control conductual percibido y las normas morales personales La conciencia del problema es un determinante importante pero indirecto de la intención. Su impacto esta mediado por las normas personales y sociales, procesos de culpa y atribución
2012	Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S.	Entender la relación que existe entre el conocimiento ambiental, tanto general como específico, la actitud ambiental y el comportamiento verde	Teoría de la Acción Razonada	Predictora: Conocimiento ambiental general y específico Mediadora: Actitud ambiental	Muestra aleatoria de consumidores en Estados Unidos	352 encuestas online	Se encuentra una relación positiva entre el conocimiento ambiental, tanto general como específico, la actitud ambiental y el comportamiento verde
2013	Miao, L., & Wei, W.	Realiza una comparación del comportamiento proambiental y las motivaciones subyacentes entre el entorno familiar y el hotelero		Motivos normativos Motivos hedónicos Motivación de ganancia Restricciones a los motivos	Base de datos de recursos humanos de una universidad del medio oeste de Estados Unidos	Cuestionarios por correo a 5,000 empleados seleccionados al azar, culminando con 1,185 encuestas válidas	Se encontró comportamientos inconsistentes entre los dos entornos, los participantes generan un nivel significativamente más alto respecto a un comportamiento proambiental en un entorno familiar respecto a un comportamiento en un hotel. Además, los motivos normativos son el determinante dominante del comportamiento ambiental en un entorno familiar, pero en un entorno hotelero, el motivo más fuerte es el hedónico

2016	Zhao, G., Cavusgil, E., & Zhao, Y.	Estudio para encontrar como la amenaza percibida y la evaluación de su capacidad para hacer frente a dicha amenaza, influyen en la intención del ama de casa para desarrollar un comportamiento proambiental	Teoría de la Motivación de Protección	Variables predictoras Amenaza: - Percepción de severidad - Percepción de vulnerabilidad Valoración del afrontamiento - Auto eficacia - Eficacia de la respuesta - Percepción de dificultad	Cuatro áreas urbanas de China a consumidores considerados como "bajo la pirámide", estrato socio económico bajo, es decir aquellos que el ingreso anual es menor a 8,000 yuanes	402 encuestas a consumidores chinos. Las encuestas fueron realizadas en la calle y parques por medio de interceptación aleatoria a 906 personas, de ese total, 402 fueron identificados como consumidores "bajo la pirámide"	Los autores encontraron que las variables mencionadas de evaluación de amenazas y valoración de afrontamiento si se relacionan con el comportamiento ecológico tanto para un comportamiento catalogado como de bajo costo para uno de alto costo
2019	Wang, Y., Liang, J., Yang, J., Ma, X., Li, X., Wu, J., ... & Feng, Y.	Identificar los principales determinantes de un comportamiento ambiental específico	Teoría de la Acción Razonada y la Teoría de la Motivación de Protección	Predictoras: Percepción de vulnerabilidad Percepción de severidad Percepción de costo Respuesta de eficacia Auto eficacia Actitud respecto al comportamiento Normas subjetivas Mediadora: Intención	Agricultores en 8 condados en Shangluo, Ankang y Hanzhong en la ciudad de la provincia de Shaanxi y 3 condados en la ciudad de Shiyan, provincia de Hubei	Para el piloto, entrevistas interpersonales semi estructuradas al azar a 30 agricultores. Para la entrevista final se desarrollaron entrevistas cara a cara a 394 agricultores	Se encuentra como variables mediadoras de la intención de desarrollar un comportamiento ambiental, la susceptibilidad y la gravedad de las amenazas La vulnerabilidad percibida se encuentra que es alta en los entrevistados mientras que la severidad percibida se encuentra baja Los factores que más influyen de manera positiva en el modelo son las normas subjetivas, la actitud, la autoeficacia y la eficacia de la respuesta La percepción de costo influye también en el modelo pero de manera negativa

Elaboración propia

Parte del comportamiento proambiental es el comportamiento de compra de productos verdes o ecológicos. El término de consumo verde se refiere a un comportamiento de compra por parte del consumidor de modo que contribuya con aminorar el impacto ambiental (Rahman y Reynolds, 2017). Diversos estudios se han enfocado en examinar los factores que influyen en la decisión de compra verde como por ejemplo la actitud, el conocimiento ambiental y los valores, estos estudios han demostrado que dichos conceptos si influyen, y que son importantes para el comportamiento ecológico (Rahbar y Wahid, 2011; Nguyen, Lobo y Greenland, 2017; Rahman y Reynolds, 2017). Es por ello, que en la presente investigación buscaremos explicar la relación del comportamiento de compra verde con otras variables que la determinen.

2.2.3 El comportamiento de compra verde y sus determinantes

En la actualidad, encontramos un consumidor que ya no es insensible respecto a los problemas ambientales que hoy atacan al mundo, y existe una mayor conciencia del tipo de productos que se consumen, si colaboran con el medio ambiente o no, donde no solo importa el precio y características del producto; siendo así como finalmente se genera un cambio en el comportamiento de compra (Tandon y Sethi, 2017; Barber, Taylor, y Strick., 2009).

De la literatura revisada encontramos diversos factores que pueden influir en un comportamiento de compra proambiental o verde, las cuales han sido resumidas en la Tabla 2.2 que se presentamos a continuación:

Tabla 2.2 Resumen de estudios empíricos de los determinantes del comportamiento de compra verde

Año	Autor	Descripción	Teoría	Variables	Procedencia de la muestra	Tipo de muestra y tamaño	Hallazgos
1999	Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U.	La investigación establece que la actitud ambiental es un predictor importante del comportamiento ecológico, es por ello que los autores plantean un modelo basado en el conocimiento ambiental y los valores ambientales para comprobar su influencia en el comportamiento de compra verde	Teoría del Comportamiento Planificado	Predictoras: Conocimiento ambiental objetivo Valores sociales y morales Mediadoras: Actitud ambiental Normas subjetivas Intención de comportamiento ecológico	La muestra se obtuvo a partir de dos asociaciones de transporte en Suiza.	La encuesta se realizó en 3 etapas diferentes: Primera enviada a 3,000 personas, segunda etapa se aplicó solo a aquellos que habían respondido a la primera y la tercera etapa solo se aplicó a personas que hablan Alemán y que habían respondido en la primera etapa Finalmente luego de la tercera etapa se obtuvieron 445 respuestas válidas	Tanto el conocimiento ambiental como los valores ambientales explican el 40% de la varianza de la intención del comportamiento ecológico, lo cual luego predice en un 75% la varianza del comportamiento de compra Asimismo se comprueba que el conocimiento ambiental genera una aproximación útil a la actitud ambiental; y los valores ambientales son una aproximación útil de las normas subjetivas
2001	Chan, R. Y.	El estudio examina la influencia de varios factores culturales así como psicológicos que afectan el comportamiento de compra verde de los consumidores chinos. Se propone un modelo conceptual	Modelo de valor-orientación	Predictoras: Orientación hombre-naturaleza, grado de colectivismo, afecto ecológico y conocimiento ambiental Mediadora: Actitud e intención de compra	2 ciudades importantes de China (Beijing y Guangzhou)	Se entrevistó de manera aleatoria a 300 amas de casa en cada una de las ciudades	El modelo propuesto se confirma encontrando que las siguientes variables influyen en la actitud ambiental: Orientación hombre-naturaleza, grado de colectivismo, afecto ecológico y marginalmente el conocimiento ambiental Luego, la actitud afecta el comportamiento de compra verde teniendo como mediador la intención de compra verde Un ultimo aspecto es que la relación entre la intención de compra y el comportamiento real resulta débil

2003	Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R.	Analizar el comportamiento de compra proambiental del consumidor por medio de la identificación de variables internas y externas	Modelo de la activación de la norma	Variables internas: Actitudes altruistas y actitud ambiental Variables externas: Ingreso del hogar y características socio demográficas	Participantes y no participantes de un programa de energía verde en la ciudad de Detroit, Estados Unidos	Muestreo basado en la elección. 281 participantes y 619 no participantes de un programa de energía verde	Las influencias tanto internas como externas son estadísticamente significativas con el modelo y por lo tanto influyen en el comportamiento de compra proambiental Las actitudes altruistas y la actitud ambiental, junto con una mayor capacidad de pago (mayores ingresos y menos miembros del hogar), predicen de manera confiable la participación en un programa de electricidad ecológica de precio superior
2003	Tanner, C., & Wölfling Kast, S.	El estudio pretende descubrir barreras personales y contextuales respecto al comportamiento de compra verde y agregar conocimiento de cómo fomentar las compras de productos ecológicos		Factores personales como actitud, normas, barreras de comportamiento percibidas y conocimiento Factores contextuales como características socio económicas, condiciones de vivienda y tipo de la tienda	Encuesta a hogares rurales y urbanos en la ciudad de Berna, Suiza	Se selección al azar 6,500 hogares y se pidió al comprador principal del hogar que fuera voluntario. Luego, se enviaron 745 cuestionarios. De estos, un total de 547 adultos suizos devolvieron el cuestionario	Se encontró que la compra de productos verdes se facilita por la actitud positiva del consumidor respecto a la protección ambiental, comercio justo, productos locales y disponibilidad de conocimiento relacionado con la acción. El comportamiento verde se encuentra asociado de manera negativa con las barreras percibidas del tiempo y la frecuencia de compra en el supermercado; asimismo el comportamiento de compra verde no está relacionado de manera significativa con la moral, barreras monetarias o las características socio económicas del consumidor

2006	Vermeir, I., & Verbeke, W.	Se investiga la brecha entre la actitud favorable hacia un comportamiento proambiental y la intención de dicho comportamiento para la compra de productos alimenticios verdes	Teoría del modo del comportamiento del consumidor	Predictoras - Involucramiento - Percepción de disponibilidad - Certeza (conocimiento) - Percepción de eficacia - Valores personales - Normas sociales Mediadora Actitud e intención	Estudiantes de educación superior entre las edades de 19 a 22 años de Flandes, Bélgica	Se uso cuestionario y diseño experimental a 456 jóvenes	El involucramiento con la sostenibilidad, la certeza y la percepción de eficacia generan un impacto positivo y significativo en la actitud hacia la compra de productos verdes, y esta actitud influencia en la intención de compra. Por el lado de las normas sociales (presión social), éstas explican la intención de compra, a pesar de que la actitud sea negativa En conclusión, se puede promover la compra de productos verdes si se incrementa el involucramiento, la percepción de eficacia, la certeza, normas sociales y la disponibilidad percibida del producto
2007	Mostafa, M. M.	El estudio investiga la influencia de varios valores culturales y factores psicológicos que afectan el comportamiento de compra verde Se trata de probar un modelo de actitud-intención-comportamiento del consumidor en Egipto	Teoría de la Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planificado	Predictora: Orientación al entorno natural, conocimiento ecológico percibido y preocupación ambiental Mediadora: Actitud ambiental, intención de compra verde	Profesores universitarios o administradores, a quienes se les entregó entre 100 y 200 encuestas El cuestionario fue llenado por sus alumnos	Muestra de conveniencia a 1,093 estudiantes de Egipto	De manera general se valida el modelo propuesto para los consumidores de Egipto (valor-actitud-comportamiento). Los valores afectan la actitud y la actitud como mediadora afecta el comportamiento La relación entre la intención de compra y el comportamiento es débil, concluyendo que, si bien existe la intención de tener comportamiento verde, el comportamiento real no se manifiesta de manera consistente

2007	Lusk, J. L., Nilsson, T., & Foster, K.	Se investigan los factores que influyen en la demanda de los productos con certificaciones relacionadas con el medio ambiente, el bienestar de los animales y el uso antibióticos en los animales Si las externalidades negativas que existen en la producción pecuaria pueden mitigarse, a través de iniciativas de mercado privado como el etiquetado. Por ello se investiga si el altruismo y el egoísmo afectan las decisiones del consumidor	Se basa en un modelo de utilidad al azar Modelos de elección racional	Atributos del producto: marca, precio, certificación ambiental, certificación de buen trato al animal, y certificado de no uso de antibióticos en el animal Valores: Altruismo y egoísmo	Encuesta a nivel nacional en los Estados Unidos. La lista se generó a partir de los nombres y direcciones de las páginas blancas del teléfono	Se envió el experimento de elección a 7,200 amas de casa por medio del correo. Finalmente se obtuvieron 634 respuestas válidas	Se encontró que los individuos más altruistas y menos egoístas están dispuestos a pagar más por productos con buenos atributos públicos que los individuos menos altruistas. Estos resultados indican que las compras privadas de bienes no son simplemente el resultado de las percepciones de los individuos de la capacidad de mitigar los riesgos privados, como la seguridad alimentaria, sino que los individuos toman decisiones privadas para afectar los resultados públicos. Se encontró que tanto el altruismo como el egoísmo tienen una influencia significativa en la demanda de atributos como certificaciones ambientales, bienestar de los animales y el no uso de antibióticos en los animales
2008	Lee, K.	Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra verde de consumidores adolescentes en Hong Kong	Regresión múltiple jerárquica con las variables determinadas por los autores	Actitud ambiental, preocupación ambiental, percepción de severidad, percepción de responsabilidad ambiental, eficacia percibida del comportamiento ambiental, influencia social, preocupación por la autoimagen en la protección del medio ambiente	Estudiantes de secundaria en Hong Kong a través de 48 colegios que aceptaron realizar la encuesta	Un total de 6,010 (2,975 hombres y 3,035 mujeres) adolescentes en Hong Kong fueron entrevistados a través de un muestreo aleatorio de múltiples etapas	Se encontró que la influencia social es el predictor más fuerte al momento de determinar un comportamiento de compra verde El segundo factor es la preocupación ambiental, el tercero la preocupación por la auto imagen y la percepción de responsabilidad como cuarto factor Los autores concluyen que el comportamiento de compra verde de consumidores adolescentes en Hong Kong es más emocional que racional

2009	Barber, N., Taylor, C., & Strick, S.	Determinar la relación de la participación del consumidor con un producto y el medio ambiente, el conocimiento ambiental y la actitud hacia el medio ambiente, y su disposición a comprar el producto	Modelo de involucramiento-actitud-comportamiento	Involucramiento con el producto y con el medio ambiente, conocimiento ambiental tanto subjetivo como objetivo, actitud ambiental y disposición a comprar un producto verde	Diferentes ubicaciones geográficas en los Estados Unidos	Muestra de juicio no probabilística con 820 resultados obtenidos vía internet Uso un modelo de ecuaciones estructurales para probar su modelo	El involucramiento ambiental genera una relación causal positiva con el conocimiento ambiental; el involucramiento con el producto genera relación causal positiva con el conocimiento subjetivo pero es negativo respecto al conocimiento objetivo El conocimiento subjetivo no genera actitud ambiental, más bien el resultado es negativo y el conocimiento objetivo si genera una relación causal positiva con la actitud ambiental El modelo valida que la actitud influye en el comportamiento
2009	Bougherara, D., & Combris, P.	El documento investiga si la disposición de pago mayor por un producto verde se debe a motivos egoístas o altruistas	Se basa en un modelo de utilidad al azar Modelo de elección racional	Motivos altruistas y egoístas: Preocupación por su salud, consumo de alimentos orgánicos y preocupación por el medio ambiente	Los participantes fueron seleccionados al azar de la guía telefónica de Dijon, Francia	Se enviaron cartas a 1,110 hogares, explicando que se contactarían por teléfono en las siguientes 2 semanas con una oferta para participar en un experimento que duraría aproximadamente 1 h con una tarifa de participación de 25 Euros Finalmente se obtuvieron 128 evaluaciones	Se llega a encontrar que aquellas personas que están dispuestas a un pago mayor por un producto verde no se debe necesariamente a una percepción de mejor sabor o por atributos de seguridad, sino se debe a otros motivos que no han podido ser identificados en este estudio

2010	Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L.	Determinar si el consumidor que posee más conocimiento y está más preocupado por el medio ambiente generara un comportamiento de compra verde	Se basa en modelos que reconocen al conocimiento y la actitud ambiental en el comportamiento de compra verde	Conocimiento ambiental (medido a través de la literatura) Actitud ambiental Preocupación por ciertos riesgos ecológicos Variable Socio demográfica	Usaron información de una escala que se encontraba en la Web realizada por national geographics en el 2011	La encuesta se desarrolló vía online y para este estudio solo se consideraron a las personas residentes de Estados Unidos, en total una muestra de 7,379	Se encontró que la variable que más influye en el comportamiento proambiental es la preocupación ambiental seguido por el conocimiento ambiental (medido a través de la literatura ambiental) Por medio de la lectura de aspectos ambientales se incrementa el comportamiento de compra verde
2010	Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010)	Investiga el proceso de compra de los consumidores verdes relacionados con productos de tecnología en el Reino Unido Los autores desarrollan un modelo conceptual para explicar la brecha entre lo que el consumidor dice y lo que realmente hace	Se basan en la brecha de actitud/comportamiento o brecha de valores/acción para proponer un modelo de comportamiento de compra	Modelo propuesto (circular) Valores generales verdes y conocimiento ambiental Criterio verde para la compra Barreras/Facilitadores Compra del producto Retroalimentación	Región de Yorkshire en el Reino Unido a consumidores verdes	Se realizaron entrevistas a profundidad a 81 consumidores verdes auto seleccionados	Los criterios más importantes que se encontraron para que un consumidor desarrolle un comportamiento de compra verde son - Rendimiento ambiental del producto - Fabricación del producto - Disponibilidad de segunda mano Se concluye que los incentivos y las etiquetas energéticas ecológicas ayudan al consumidor para ejercer una compra verde, pero este comportamiento verde necesita de tiempo y espacio en la vida del consumidor

2011	Rahbar, E., & Abdul Wahid, N.	Investigar la influencia de las herramientas del green marketing en el comportamiento de compra en un país emergente		Herramientas del green marketing como publicidad verde, ecoetiqueta y eco marca	Principales centros comerciales de la ciudad de Penang, Malasia	Un total de 250 personas	Surgió un nuevo modelo donde se agregó una nueva dimensión que es la confianza en la ecoetiqueta y en la eco marca Las variables que surgieron positivas y significativas respecto al comportamiento de compra verde son la eco marca, la confianza en la eco etiqueta y la confianza en la eco marca La publicidad ambiental resulto no significativa debido a que existe poca credibilidad
2012	Kriwy, P., & Mecking, R.-A.	Se examina la conciencia ambiental y conciencia de salud así como los costos del comportamiento y el efecto que estos producen en la compra de productos verdes, en este caso específico de un producto orgánico	Teoría del Comportamiento Planificado y el comportamiento de costo junto con la hipótesis de bajo costo	Conciencia ambiental Conciencia de salud Comportamiento de costo Aspectos demográficos como edad, educación e ingreso	Se entregaba el cuestionario a personas que salían de una tienda (45 tiendas) para que llenen la encuesta en casa y luego fuera devuelta por correo. Se realizó en 3 ciudades de Alemania, Munich, Hamburg y Kiel	Se entregaron cuestionarios auto administrados a 1179 personas, de las cuales respondieron 521 Los cuestionarios se entregaron de manera aleatorio cada 3 personas que salían de la tienda	Se encuentra una relación en forma de u invertida entre la edad y la compra de productos orgánicos. Mientras mayor es el grado de educación, se encuentra que afecta de manera positiva la compra de productos orgánicos El ingreso no afecta el comportamiento del consumo de alimentos orgánicos, pero sí influye en el gasto individual. La conciencia de la salud genera un efecto fuerte en el comportamiento de compra verde que llega a ser incluso más fuerte que el de la conciencia ambiental La interacción entre los costos de comportamiento y la salud o la conciencia ambiental no muestra ningún efecto. Por lo tanto, la hipótesis de bajo costo no es compatible.

2012	Ali, A., & Ahmad, I.	Este estudio examina la influencia de varios factores en la intención de compra verde de los consumidores paquistaníes. Se propone un modelo conceptual	Predictoras: Conocimiento ambiental, preocupación ambiental, imagen verde de la organización y percepción de precio y calidad Moderadora: Percepción de precio y calidad	Los datos se obtuvieron de cuatro universidades ubicadas en Rawalpindi e Islamabad (Pakistán)	Se usó la técnica de muestreo por conveniencia a 377 estudiantes	El estudio concluye que la percepción de calidad y precio actúa como moderadora entre imagen verde de la empresa, conocimiento ambiental y preocupación ambiental respecto a la intención de compra verde También el modelo propuesto se comprobó encontrando que todas las variables influyen en el comportamiento de compra verde
2015	Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D., & de Oliveira Braga, W. R.	El estudio pretende analizar el escepticismo de las personas y la preocupación ambiental en la intención de compra de productos verdes	Predictora: Preocupación ambiental Mediadora: Intención de compra de un producto verde Moderadora: Escepticismo respecto a las campañas y promociones del producto verde	Consumidores de tiendas de alimentos en Brasil	Encuesta a 905 consumidores	La evaluación de la preocupación ambiental, la intención de compra y la compra declarada de productos ecológicos es relevante, especialmente cuando se agrega el escepticismo para evaluar si el consumidor percibe las acciones de promoción de ventas de productos ecológicos por parte de las empresas. Se llega a concluir que el escepticismo tiene un efecto moderador en la relación entre la intención de compra y la intención declarada de los productos verdes
2017	Tandon, M. S., & Sethi, V.	Identificación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos verdes	Respeto por el medio ambiente, inclinación positiva hacia los productos ecológicos, atractivo social, accesibilidad y elementos del marketing ecológico	Cuestionario a personas que visitan hipermercados de la región de Delhi NCR	Muestreo aleatorio y conveniente a 119 personas	Identifica 5 factores que influyen en el comportamiento de compra verde: Respeto por el medio ambiente, inclinación positiva hacia los productos ecológicos, atractivo social, accesibilidad y elementos del marketing ecológico; todos estos factores influyen en el comportamiento de compra de productos verdes

2017	Göçer, A., & Sevil Oflaç, B.	Explorar los factores que influyen en los jóvenes de Turquía respecto a un comportamiento de compra verde	Teoría de la Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planificado	Se proponen 6 constructos: 1. Tendencia de compra de producto con ecoetiqueta con variables como actitud e intención de compra 2. Familiaridad con la ecoetiqueta que mide la conciencia de los individuos, la consideración y evaluación de las etiquetas ecológicas 3. Preocupación ambiental 4. Percepción de conocimiento ambiental 5. Atractivo de la ecoetiqueta 6. Confianza en la ecoetiqueta	Método de juicio entre varios estudiantes del departamento de economía de la Universidad de Izmir en Turquía expuestos a diferentes tipos de productos verdes mientras compraban	Método de juicio a 328 consumidores, primero usando análisis factorial y luego usando un método de ecuaciones estructurales, por medio de encuestas manuales	El conocimiento percibido resulta en una preocupación ambiental que tiene un efecto de mediación, la preocupación ambiental contribuye a la transformación de conocimiento en la intención de compra de un producto verde La preocupación ambiental no afecta en el atractivo hacia la eco etiqueta ni la evaluación de la etiqueta, pero el conocimiento ambiental percibido si incrementa ambos Si bien los jóvenes tienen temor a la degradación ambiental, no son conscientes de que existen las eco etiquetas, no les interesa el diseño, ni entienden su significado La intención de compra de un producto verde se genera por un aumento de la preocupación ambiental, lo cual puede lograrse a través del conocimiento ambiental percibido
2017	Rahman PhD, I., & Reynolds PhD, D.	Desarrollar un modelo conceptual para entender el comportamiento del consumidor respecto a la compra de un producto verde, en este caso vino orgánico, por medio de los valores personales	Teoría de valores, creencias y normas junto con la teoría de adaptación social, altruismo y señales verdes	Valores altruistas, biosféricos y egoístas	Personas que consumen vino en todos los estados de estados unidos con excepción de Montana, Vermont, Wyoming y Nuevo México	372 personas a través de una plataforma de contratación pública, se asigna a una población de trabajadores no identificados otorgando una compensación	Existe una influencia significativa de los valores biosféricos en los 3 tipos de comportamiento de compra verde como son la intención de compra, disposición de pago mayor y disposición a sacrificar calidad Los valores altruistas no tienen influencia en ninguno de los 3 comportamientos Los valores egoístas solo influyen en la intención de compra

2017	Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S.	Entender el comportamiento de compra verde en un mercado emergente a través de un enfoque motivacional y cognitivo. Usaron los valores personales y el conocimiento ambiental como variables independientes para medir el comportamiento de compra verde	Teoría de la Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planificado	Predictora: Valores personales (altruista, biosférico y egoísta) y el conocimiento ambiental Mediadoras: actitud ambiental tanto de protección ambiental como inconveniencia individual, intención de compra	Consumidores en Vietnam mayores de 18 años que se han visto involucrados en la compra de aparatos eléctricos con eficiencia energética en dos ciudades, Hanoi y la ciudad de Ho Chi Minh	682 participantes aleatorios que visitaron cinco tiendas especializadas en electrónica y electrodomésticos	Los consumidores con mayor adherencia a los valores egoístas tienen más probabilidades de desarrollar actitudes negativas respecto a la protección ambiental y tienden a formular actitudes positivas hacia los inconvenientes individuales asociado con la compra de productos verdes Los valores altruistas y biosféricos facilitan el comportamiento de compra verde por medio de una actitud positiva hacia la protección ambiental La actitud ambiental influye en la intención de compra que luego genera el comportamiento de compra
2018	Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S.	El objetivo del estudio es determinar el grado de influencia de diversos factores sobre la intención de compra de un producto verde	Regresión lineal de las variables elegidas por los autores	Preocupación ambiental, influencia social, Auto imagen, conocimiento ambiental y percepción de precio y calidad del producto		144 personas mediante cuestionario	Se encontró que todos los factores tienen influencia significativa en la intención de compra verde. El factor que más influye es el conocimiento ambiental

2019	Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E., & Tuğher, A. T.	Se encuentra que los consumidores jóvenes tienen actitudes ambientales positivas, sin embargo, esta actitud no se ve reflejada en un comportamiento de compra verde por lo que los autores creen que el motivo son las barreras psicológicas. Asimismo, pretenden investigar si el conocimiento ambiental ayuda a aliviar dichas barreras	Teorías del comportamiento orientadas a la norma como la Teoría de la Activación de la norma y Teoría de valores, creencias y normas	Predictoras: Conocimiento ambiental (tanto objetivo como subjetivo) y barreras psicológicas (negación del problema, negación de la efectividad y negación de responsabilidad Mediadora: Normas personales	Se practicó encuesta en 3 universidades de Estambul, Kocaeli y Yalova (Turquía) a estudiantes universitarios y jóvenes adultos que se encontraban realizando estudios de maestría o programas de doctorado	Se uso el método de muestreo por conveniencia a 415 personas	Los autores encuentran que los mecanismos de negación obstaculizan de manera indirecta en el comportamiento proambiental a través de la disminución de sentimientos de obligación moral. La negación de responsabilidad es la barrera más fuerte que impacta negativamente la obligación moral de querer comportarse de manera amigable con el medio ambiente El conocimiento ambiental facilita el comportamiento de compra proambiental. El conocimiento ambiental objetivo tiene un impacto modesto con las normas, pero si encuentra soporte para ser facilitador de las barreras psicológicas
------	--	---	--	--	--	--	---

Elaboración

propia

A continuación, analizaremos las variables que a nuestro entender son las más relevantes para nuestro estudio respecto al comportamiento de compra verde.

2.2.3.1 La disposición de pago mayor por un producto verde

Uno de los conceptos más estudiados a lo largo de los años referente al comportamiento de compra verde es la disposición de pago mayor por productos que contribuyan con el medio ambiente (Laroche, et al., 2001, Sammer y Wüstenhagen, 2006, Milovantseva, 2016). La disposición de pago es, de acuerdo con Hazen, et. al. (2012), la máxima cantidad de dinero que está dispuesto a pagar un consumidor a cambio de otro bien. Encontramos una gran cantidad de estudios involucrados a medir dicha disposición de pago mayor y entender de donde surgen, cual es el motivo, como y cuando se evidencia esta disposición de pago, cuáles serían los determinantes, porque surge esta intención de pago mayor, entre otros aspectos.

La literatura es extensa demostrando que si existe una disposición de pago mayor por productos verdes (Wongprawmas, et al., 2016; Barnard y Mitra, 2010; Milovantseva, 2016; Wang, Wang, y Huo, 2019; Veisten, 2007). En el estudio realizado por Milovantseva (2016) respecto a celulares “verdes” (sin materiales tóxicos), se determinó que la disposición de pago mayor está relacionada con factores como actitud respecto al reciclaje, preocupación ambiental, y comportamiento proambiental, finalmente el autor concluye que aquellas personas con mayor educación ambiental están más propensas a ejercer un pago mayor por un celular “verde”. El estudio realizado por Veisten (2007), comprobó que el consumidor tiene una disposición de pago mayor por la madera ecológica presentada a través de una etiqueta ambiental versus la madera tradicional.

Es importante también entender que el comportamiento verde no es igual ni siquiera en un mismo país, por ejemplo: Moon, et al. (2002) encontraron que la disposición de pago mayor por productos verdes es diferente en cada ciudad analizada.

2.2.3.2 Aspectos demográficos y el comportamiento de compra verde

Si bien se ha tratado a lo largo de los años de definir un perfil demográfico del consumidor dispuesto a comprar productos amigables con el medio ambiente, estos resultados difieren dependiendo del país, de la cultura, del grado de conocimiento ambiental y los valores personales (Rahbar y Abdul, 2011; Peattie y Crane, 2005; Barber, Taylor y Strick, 2009), con lo cual resulta difícil definir un perfil específico.

Encontramos de manera general que las mujeres tienen mayor conciencia ambiental que los hombres y que la educación tiene una influencia positiva hacia el comportamiento amigable con el medio ambiente (Banerjee y McKeage, 1994; Johnston et al., 2000; Blend y Van Ravenswaay, 1999).

Respecto a la edad, se ha encontrado que los consumidores jóvenes tienen mayor actitud proambiental que las personas de mayor edad (Clark, Kotchen y Moore, 2003; Göçer y Sevil Oflaç, 2017); sin embargo, ya se ha comenzado a encontrar que las personas mayores también tienen una intención de ejercer un comportamiento proambiental o compras ecológicas (D'Souza et al., 2007). Por otro lado, los resultados son contradictorios para saber si la edad es una variable que puede influir en el comportamiento de compra verde e inclusive en algunos casos se puede encontrar que influye de manera positiva y en otros de manera negativa (Akehurst et al, 2012; Van Liere y Dunlap, 1981; Samdahl y Robertson, 1989). Peattie, (2001b) encuentra que los adultos generan comportamientos de compra verde llevados por la racionalidad, como por ejemplo el conocimiento ambiental, evaluación de los atributos del producto, procesamiento de la información ambiental, entre otros; mientras que Lee, (2008) en un estudio desarrollado a adolescentes encontró que ellos guían su comportamiento de compra por un factor más emocional (como la preocupación ambiental y la influencia social) que racional.

También encontramos estudios que incluyen la variable de ingreso familiar, sin embargo aún se encuentran resultados contradictorios, encontrando que la mayoría indica que no es una variable que influya en el comportamiento proambiental o en el comportamiento de compra (Blend y Van Ravenswaay, 1999; Van Liere y Dunlap,

1981; Moon et al., 2002), esto a pesar de que por lo general, los productos verdes son más caros que los convencionales.

Todas estas variables pueden diferir dependiendo del país, de la cultura, del grado de conocimiento ambiental y valores personales (Moon et al., 2002; Geiger, Otto y Diaz-Marin, 2014). Sin embargo, se encuentra que la evidencia indica que las características socio demográficas aportan poco valor al momento de querer describir a un consumidor “verde” o proambiental (Barber, Taylor y Strick, 2009).

2.2.3.3 La preocupación ambiental y el comportamiento de compra verde

Una de las variables que ha sido muy estudiada respecto al comportamiento de compra verde, es la de la preocupación ambiental, Junior et al. (2015) desarrollaron una encuesta en supermercados en diferentes ciudades en Brasil para identificar si la preocupación ambiental influye en la intención de compra verde. De esta manera concluyen que la preocupación ambiental influye en la intención de compra y debería ser considerado como foco de estudio para transformar la actitud en comportamiento.

Por otro lado, Chan (2001) desarrollo un estudio con consumidores chinos para determinar la influencia de factores culturales y psicológicos en el comportamiento de compra verde. El modelo propuesto por este autor incluye las variables como orientación hombre-naturaleza, colectivismo, conocimiento ambiental, afecto ecológico; todo esto influiría en la actitud respecto a la compra verde, luego en la intención de compra verde y finalmente en el comportamiento de compra verde. El autor encuentra que el factor cultural afecta la actitud de compra verde y que los aspectos psicológicos también; el afecto ecológico (preocupación ambiental) es el que más influye en la actitud que finalmente lleva al comportamiento de compra. Hay que tener en cuenta que estos resultados son exclusivos de los chinos y que no necesariamente se van a tener los mismos resultados en otros países, por ejemplo, se encontró que el consumidor chino demuestra un bajo compromiso respecto a la compra verde, es por ello que sugieren estudios adicionales para realmente entender el comportamiento proambiental (Chan, 2001).

Un estudio reciente realizado en Buenos Aires, Argentina, respecto al cobro de las bolsas de plástico en los supermercados pretendió descubrir cuál sería la motivación para la ejecución de un comportamiento de llevar su propia bolsa y de esa manera evitar el cobro adicional (Jakovcevic et al., 2014). Los autores encontraron que la mayoría de los consumidores llevan su propia bolsa para proteger el ambiente, sugiriendo que la motivación intrínseca, aquella que tiene que ver con la preocupación ambiental, es mayor que la extrínseca y por ello se origina un cambio del comportamiento; sin embargo, este cambio de actitud puede deberse no necesariamente con una intención o motivación de protección ambiental pues también se encontraron consumidores que realizan esa acción solo por un tema económico. Se espera que los motivos intrínsecos sean los que guíen este comportamiento a largo plazo, sin embargo, se necesitan de más estudios para afirmar eso.

2.2.3.4 La actitud ambiental y el comportamiento de compra verde

Un concepto que se encuentra muy ligado al conocimiento ambiental es la actitud ambiental, y es que la literatura es extensa respecto a estas dos variables encontrando que un incremento en el conocimiento ambiental por parte de un individuo, genera un cambio de actitud y ambas variables finalmente influyen en el comportamiento de compra (Arcury, 1990; Bradley, Waliczek y Zajicek, 1999; Chan, 2001)

La actitud ambiental ha sido muy estudiada a lo largo de los años, pues según como se encuentra en la literatura la actitud es un componente esencial del comportamiento de un consumidor, demostrando que la actitud influye en la intención de compra productos amigables con el medio ambiente (Ballantyne y Packer, 2005; Barber, Taylor y Strick, 2009).

Se necesita de mayor investigación para saber qué tipo de información es la que realmente puede generar o modificar el nivel de conocimiento de las personas y que a su vez esto modifique su actitud, pues será necesario para observar cambios de comportamiento en el consumidor. Además, la literatura agrega que es necesario saber si hay variables mediadoras o moderadoras que puedan influir en el comportamiento

de compra verde como por ejemplo normas sociales, valores personales, autoeficacia (Polonsky et al., 2012)

2.2.3.5 Los valores personales y el comportamiento de compra verde

Un modelo teórico que intenta explicar el comportamiento ambiental es la Teoría de Valores, Creencias y Normas planteado por Stern (2000) basado en los trabajos de Schwartz (1977) y su Teoría de Activación de la Norma. El planteamiento de Stern (2000) es que la norma personal puede surgir de otros valores y que estos, junto al altruismo pueden variar de una persona a otra. Schwartz (1977) establece que la norma personal surge de la conciencia de un problema y se plantea la conciencia del problema respecto de otras personas, pues el punto de atención está en individuos con valores altruistas. En el modelo de Stern (2000), esto se amplía para incluir amenazas a cualquier cosa que sea objeto de los valores subyacente a la norma personal, es decir, que la amenaza sea a las especies animales, vegetales o medio ambiente en general; de esta manera, este modelo tiene como propuesta explicar la conducta ecológica a través de los valores, las creencias sobre el medio ambiente, el grado de concientización, la atribución de responsabilidad y la norma personal o moral (Aguilar-Luzón et al., 2006).

Stern (2000) clasifica estos valores en biosféricos, altruistas y egoístas. Estos influyen en la formación de las creencias, luego el nivel de profundidad sobre estas creencias formará una concientización y asimismo una adscripción de responsabilidad sobre sus acciones, esta interacción da paso a la activación de la norma personal y esto será lo que lleve al individuo a ejecutar un comportamiento proambiental. Cabe resaltar que cada variable afecta directamente a la siguiente sin descartar que exista una influencia sobre las demás variables a lo largo de la cadena. Esta teoría ha sido aplicada también para diversos comportamientos ambientalistas como movimientos sociales (Stern et al., 1999); comportamientos de consumo y decisión de compra (López-Mosquera y Sánchez, 2012).

La investigación realizada por Lusk, Nilsson y Foster (2007) identifica los factores que influyen en la demanda de un producto animal con un certificado

ecológico. Este estudio pretende determinar si el altruismo y el egoísmo de las personas, afectan la elección de compra de un producto y su disposición de pago. Ellos comprobaron que los individuos más altruistas y menos egoístas están más dispuestos al pago mayor por productos con atributos de bien a la comunidad, esto quiere decir que los individuos no solo toman decisiones privadas para mitigar el riesgo individual, sino también lo hacen pensando en un resultado público o colectivo. Rokeach (1973), encontró que los valores afectan las actitudes y el comportamiento de las personas, además, un aporte interesante es que por medio de los valores se puede llegar a un instrumento eficiente para describir y explicar las diferencias y similitudes entre culturas, naciones y personas. Otros autores que encuentran que los valores personales son importantes al momento de querer explicar un comportamiento proambiental son Clark, Kotchen y Moore (2003), Stern (2000), Lusk, Nilsson y Foster (2007), Dietz, Fitzgerald, y Shwom (2005).

Al momento de querer entender los motivos por los cuales se genera un comportamiento de compra verde encontramos que muchos autores no han podido obtener respuestas concluyentes indicando que se debe ahondar más en el tema de los valores personales. Una de las primeras investigaciones que encontramos es la desarrollada por Bougherara y Combris (2009) donde pretenden determinar si la disposición de pago mayor por un producto verde es impulsada por motivos altruistas o egoístas. Los autores identificaron que la disposición mayor de pago no deriva de una percepción de mejor sabor o por atributos de seguridad (atributos intrínsecos), sino por otros motivos. Este estudio concluye que no hay evidencia que las personas paguen adicional por un producto verde motivados porque sabe mejor o es más seguro, sino más bien estaría motivado por un bien común, por razones altruistas o por motivos egoístas adicionales que no sean específicamente el sabor o la seguridad. De esta manera no se llega a identificar exactamente el motivo de la disposición de pago mayor pudiendo tratarse tanto por motivos altruistas, egoístas u otros.

La mayoría de estudios respecto al comportamiento proambiental o comportamiento de compra, han sido desarrollados en países desarrollados, es por ello que Nguyen, Lobo y Greenland (2017) propone un modelo que pueda aplicarse en países emergentes; el modelo propuesto se llama *Values, Knowledge, Attitudes and*

Behaviour y fue desarrollado en Vietnam. En este modelo, se consideran como variables que influyen el comportamiento de compra: los valores personales y el conocimiento ambiental; estas dos generan la actitud ambiental que luego se traduce en intención de compra y finalmente se convierte en un comportamiento verde. El modelo fue probado, encontrando que todas las variables influyen para lograr un comportamiento de compra verde. Los valores que proponen estos autores son los egoístas, biosféricos, altruistas basado en la teoría del valor de Schwartz (1992) que indica que los valores personales afectan la evaluación del individuo y la importancia de las consecuencias de su comportamiento, que a su vez determina un comportamiento proambiental. Los valores personales se basan en la escala de De Groot y Steg, L (2008). Los resultados hallados por estos autores, es que los valores personales son una variable que, si generan influencia en la actitud para luego transformarse en comportamiento, aquellos consumidores con tendencia a valores egoístas generan actitudes negativas respecto a la protección ambiental, por el contrario, los consumidores con mayor tendencia a valores altruistas y biosféricos facilitan el comportamiento de compra proambiental. Respecto al conocimiento ambiental, demuestran que, a mayor conocimiento ambiental, los individuos consideran que la compra de productos verdes es importante para la protección ambiental. Finalmente, la relación entre actitud ambiental, intención de compra y comportamiento fue validada estadísticamente.

Así también, Rahman y Reynolds (2017) desarrollaron un estudio para evaluar si los valores personales como el altruismo, egoísmo y valores biosféricos influyen en el comportamiento de compra; para esta oportunidad las variables dependientes que analizaron fueron la intención de compra, disposición al pago mayor y disposición a sacrificar calidad por productos ecológicos, su objetivo principal era entender el comportamiento del consumidor respecto al vino orgánico, el cual es un producto que no solo es considerado como más saludable sino que también beneficia al medio ambiente. Su modelo lo basaron en los valores definidos previamente por Schwartz (1992) usando la escala de De Groot y Steg (2008, 2009). Los resultados que encontraron fueron que aquellas personas predominantemente biosféricos si generan un comportamiento de compra proambiental por el vino orgánico, este tipo de personas está dispuesto a comprar, a pagar más y a sacrificar calidad por un vino

orgánico. Respecto a las personas que demuestran tener un valor más egoísta también encuentran que influye de manera positiva en la intención de compra, sin embargo, no influyen de manera significativa en la disposición de sacrificar calidad ni en la disposición de pagar más. Este estudio no pudo encontrar soporte por parte del valor altruista hacia ninguno de los comportamientos previamente descritos, no se encontró que los altruistas generaran un comportamiento de compra hacía un vino orgánico. Una de las limitaciones indicadas por los autores y que indican puede haber influido en los resultados es que no se midió el conocimiento de los entrevistados respecto al vino orgánico, es decir no midieron el conocimiento ambiental.

Debido a que la orientación de valores o motivaciones de una persona es relativamente estable en el tiempo, nos resulta interesante determinar si estos valores personales afectan las actitudes hacia algunos productos más que otros o si estos influyen en el comportamiento de compra verde. Las investigaciones realizadas no dan detalles específicos del motivo real que mueve al consumidor a generar un comportamiento de compra verde.

2.2.3.6 Los determinantes psicológicos y el comportamiento de compra verde

Una de las grandes preocupaciones que encontramos respecto al comportamiento de compra verde, son las brechas que existen entre la actitud/comportamiento o los valores/acción, pues si bien un consumidor dice que le interesan los problemas ambientales, existen problemas para trasladar esa preocupación en un comportamiento real (Young et al., 2010; Lorenzoni, et. al., 2007). Maloney y Ward (1973) y Maloney, Ward y Braucht (1975) se centraron en la importancia de determinar el conocimiento ambiental de las personas y como, el consumidor, se sentía al respecto (afecto ecológico), que compromisos estaba dispuesto a realizar (tanto verbal como la intención) y que acciones hacían realmente. Lo que ellos proponen en sus estudios es ir a la gente, pues es la única manera de realmente entender su comportamiento, entender que piensan, que saben, que sienten y que hacen realmente. En general lo que encontraron es que la mayoría de personas tienen un alto grado de compromiso y afecto verbal, pero un menor grado de compromiso y conocimiento actual, explicándolo de otra manera, las personas indican que si están dispuestas a ayudar con

el tema de la polución y es algo que los afecta emocionalmente, sin embargo, poco hacen al respecto y saben todavía menos.

El hecho de que una persona dice algo, pero termina haciendo algo totalmente diferente es algo con lo que vivimos en el día a día, a esta discrepancia se le conoce como brecha valor/acción o brecha actitud/comportamiento (Lorenzoni, Nicholson-Cole, y Whitmarsh, 2007). La psicología social es la ciencia que se enfoca en entender estas inconsistencias (Kaiser y Schultz, 2009.) pues el proceso de decisión de compra de un consumidor que trata ser responsable con el medio ambiente es complejo ya que intervienen diversos factores, motivaciones, barreras, errores y distracciones (Moisander, 2000 y 2007).

Se ha encontrado que muchas barreras psicológicas influyen en un comportamiento de compra verde, siendo la negación uno de los más importantes (Gifford y Chen, 2017; Lacroix y Gifford, 2018; Dursun, Kabadayı y Tuğer, 2019), sin embargo, existen pocos estudios que investiguen la relación de estas barreras y el comportamiento real.

De la revisión de literatura realizada encontramos que estas brechas están siendo causadas por barreras psicológicas que impiden el cambio de comportamiento total por parte del consumidor (Gifford, 2011; Lorenzoniet.et. al., 2007; Kollmuss y Agyeman, 2002). Por ejemplo, Gifford (2011) describe 30 barreras psicológicas para mitigar el cambio climático las cuales detalla en siete categorías como cognición limitada, ideologías, comparación con otros, costos irrecuperables, desprestigio, riesgos percibidos y comportamiento limitado. Sykes y Matza (1957) indican que las personas usan diferentes estrategias para neutralizar demandas internas y externas para lo cual encuentra 5 técnicas de neutralización por parte del consumidor: 1. Negación de responsabilidad, la persona siente que no es responsable de la violación de normas sociales 2. Apelar a las lealtades superiores, el individuo busca legitimar su comportamiento argumentando que está tratando de realizar un ideal para su grupo social, es decir ellos pertenecen a un grupo social más pequeño y están dispuestos a sacrificar las demandas de la sociedad más grande en beneficio su propio grupo 3. Condenando a los condenados, es usado por los individuos para desviar su propia

mala conducta argumentando que aquellos que lo condenan se involucran en actividades similares 4. Negación de lesión, las faltas personales son tolerables porque nadie resultó lesionado y finalmente 5. Negación de la víctima, la lesión o herida causada es justificado, la persona o sociedad merece lo que está recibiendo. Estas cinco técnicas han sido muy usadas en casos de criminología, problemas sociales, situaciones de marketing (De Bock y Van Kenhove, 2011). Cabe mencionar que estas técnicas también son usadas en los modelos existentes de Teoría de la acción razonada propuesta por Fishbein y Ajzen (1975) y la teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen, (1991).

Por otro lado, Hoffman y Henn (2008) identificaron que existen barreras sociales y psicológicas al momento de ejercer un comportamiento de compra verde, los autores declaran que existen barreras cognitivas y sociales que no reconocemos y que éstas se interponen en las decisiones que tomamos. Desde la perspectiva individual, la investigación muestra que las personas toman una gran variedad de decisiones subóptimas que están sesgadas de manera sistemática y predecible, y que estos sesgos suelen ocurrir sin la conciencia del individuo. Algunas de las barreras que encontraron son, sub estimando el futuro (no ver a largo plazo), egocentrismo (decisiones que parecen justas a nivel personal pero que en el agregado perjudican el ambiente), ilusión positiva (tendencia de las personas a verse a sí mismos, a su futuro y al mundo en mejores condiciones de lo que realmente es), asociaciones presuntas (las personas evalúan de manera errónea la posibilidad de que dos eventos ocurran juntos o estén relacionados, se realizan conexiones inapropiadas) y el conocimiento o falta de conocimiento ambiental (falta de conocimiento respecto a los problemas ambientales y los daños que estos causan). Este documento destacó varias formas en que nuestras estructuras psicológicas y sociales sesgan nuestra visión respecto a un comportamiento verde o ecológico y crean barreras para su plena adopción, muy frecuentemente, sin nuestro conocimiento.

Respecto a un segmento más específico, como es aquel de los jóvenes, se encuentra literatura concluyendo que los jóvenes están más preocupados por el medio ambiente respecto a las personas mayores y que tienen un mayor conocimiento ambiental, pero que esto no se manifiesta en un comportamiento de compra verde real

(Diamantopoulos et al., 2003; Grønhøj y Thøgersen, 2009). Uno de los estudios más recientes encontrados, se realizó en Turquía a jóvenes, para encontrar los factores que influyen en el comportamiento de compra, e identificaron un término llamado la psicología ambiental, que trata de explicar las diferentes barreras que puede tener un consumidor para justificar su comportamiento (Dursun, Tümer Kabadayı y Tuğer, 2019). Estos autores examinan 3 mecanismos de negación: negación del problema, negación de responsabilidad y negación de efectividad; además también pretenden descubrir los efectos del conocimiento ambiental objetivo y subjetivo. Las encuestas fueron desarrolladas en 3 universidades de Turquía por medio de una encuesta de 4 partes las cuales consistían en, medir el comportamiento de conservación, medir los mecanismos de negación, normas personales y conocimiento subjetivo y objetivo. Los resultados de este estudio indican que las barreras psicológicas impiden un comportamiento responsable. La negación de responsabilidad es la barrera que más influye contra el sentimiento moral de generar un esfuerzo de comportamiento proambiental, por esto entendemos que el consumidor de Turquía culpa a las empresas o gobierno del problema ambiental e indican que son ellos quienes tienen que dar las soluciones. La negación de responsabilidad también influye pues el consumidor siente que ellos no pueden solucionar el problema ambiental y no sienten que tienen el deber moral de hacerlo. Finalmente, la negación de un problema ambiental, si bien fue el que menos influye igual tiene una influencia indirecta respecto a la obligación moral creyendo que no es necesario hacer algo al respecto.

Gruber y Schlegelmilch (2014), autores que usaron la psicología social para entender el motivo por el que una persona con actitudes positivas respecto al medio ambiente o la sostenibilidad, por lo general no lo trasladan en un comportamiento. Los autores proponen un modelo basado en las teorías de la psicología social y la criminología respecto a un comportamiento verde para discutir cómo los consumidores alinean sus actitudes positivas y sus comportamientos contradictorios. Ellos realizaron entrevistas y focus group por medio de los cuales demuestran que las actitudes positivas y un comportamiento contradictorio no son opuestos, sino que son parte del proceso de decisión de compra. El estudio demuestra, como el consumidor crea una excusa para no realizar un comportamiento verde, ellos justifican sus acciones como excusas válidas, y las técnicas de neutralización explican el motivo por

el cual dicen algo y terminan comportándose de otra manera. Así, el estudio encontró una serie de técnicas de neutralización de las cuales mencionaremos algunas

- Negación de la responsabilidad, la sostenibilidad es algo por lo que no deben responsabilizarse, una sola persona no puede generar un cambio
- Apelar a mayores lealtades, las personas compensan entre los valores de la sociedad en general y los valores de un grupo social más pequeño del cual son parte ellos
- Condenando a los condenados, el consumidor cambia el enfoque y lo gira a la empresa, no importa lo que ellos hagan porque las empresas seguirán haciendo practicas irresponsables
- Negación de lesión, justifican su actuar porque nadie salió herido
- Defensa de la Necesidad, echan la culpa a factores externos y que por ese motivo no se comportan de la manera deseable
- Individualidad, el consumidor no tiene compasión por el resto, solo se preocupan por ellos mismos

Young et al. (2010) se propusieron entender el proceso de compra de los consumidores verdes a través de entrevistas a consumidores que compran productos verdes en el Reino Unido, quisieron entender cómo es que el consumidor decide y que factores influyen en su decisión de compra. Los resultados más resaltantes de este estudio destacan una serie de barreras al momento de ejercer un comportamiento de compra verde, uno de ellos es la falta de tiempo al momento de informarse respecto a la compra de un producto, otra barrera identificada es el precio pues reduce la influencia de sus valores verdes al momento de realizar una compra y una tercera barrera es la falta de información respecto a la performance ambiental y social del producto. Para finalizar y como aporte de los autores, proponen un modelo de compra del consumidor verde el cual consiste en 5 puntos: Valores y conocimientos ecológicos generales, Criterios verdes para la compra, Barreras / facilitadores, compra del producto, retroalimentación, aquí observamos dos términos importantes y que se desarrollaran más adelante como los valores y el conocimiento ambiental.

2.2.3.7 El Conocimiento ambiental y el comportamiento de compra verde

El conocimiento, en general, está formado por experiencias pasadas relacionadas al consumo (Alba y Hutchinson, 1978), y por lo general es el constructo más usado para conceptualizar el comportamiento de compra (Bettman y Park, 1980). Relacionándolo con un concepto proambiental o amigable con el medio ambiente, la literatura nos demuestra, no solo que las personas que poseen mayor conocimiento ambiental tienden a actuar de manera más amigable con el medio ambiente; sino que también, este mismo conocimiento, influye, ya sea de manera directa o indirecta, en el comportamiento de compra verde (Peattie, 1995; Kaiser, Wölfling y Fuhrer, 1999; Steg, 2008; Peattie, 2010; Nia et al., 2018).

Diversos estudios han establecido una influencia entre el conocimiento y el comportamiento de compra verde, por ejemplo, Polonsky et al. (2012) concluye que tanto un conocimiento ambiental considerado como general, como uno específico influyen en la actitud respecto al medio ambiente que finalmente se traduce en un comportamiento proambiental. Dursun, Tümer Kabadayı y Tuğer (2019) determinaron que mientras más conocimiento ambiental tiene la persona, más se facilita el comportamiento proambiental. Nia et al. (2018) realizaron un estudio para identificar los factores que influyen en el comportamiento o intención de compra verde y sugirieron un modelo conceptual basado en los siguientes factores: preocupación ambiental, influencia social, autoimagen, conocimiento ambiental y percepción del producto en cuanto a precio y calidad. Su estudio concluye que todas las variables propuestas tienen una influencia significativa en la intención de compra verde, las variables que se encontraron más significativas fueron conocimiento ambiental, preocupación ambiental y percepción de calidad y precio, siendo la que más influye el conocimiento ambiental.

Según Mostafa (2007), el conocimiento ambiental se entiende como lo que la persona sabe del medio ambiente y las relaciones clave que conducen al impacto ambiental; como el individuo percibe un problema o amenaza, y la responsabilidad colectiva necesaria para lograr un desarrollo proambiental. Polonsky et al. (2012) encontraron que el conocimiento tanto general como específico, influyen en la actitud, lo cual a su vez influye en el comportamiento del consumidor. Si bien este estudio

determina que el conocimiento es una variable importante, identifica que para lograr un comportamiento proambiental se necesita que el conocimiento llegue al consumidor, y es por ello que se debe saber cómo comunicar a ese consumidor de manera que realmente se genere un comportamiento real; y finalmente Schahn y Holzer (1990) sugieren que se deben de considerar dos tipos de conocimiento al momento de examinar comportamientos ambientales, el conocimiento objetivo que posee un individuo de temas relacionados al medio ambiente y el conocimiento concreto (como lo llama el autor), que puede ser aplicado para la protección ambiental y el conocimiento de las acciones que debe generar una persona para proteger al medio ambiente. Este estudio encuentra que el conocimiento concreto, es una condición necesaria para traducirlo en la acción correcta para que proteja al medio ambiente.

2.2.3.8 La severidad percibida y el comportamiento de compra verde

La Teoría de la Motivación de Protección (en adelante PMT por sus siglas en inglés: *Protection Motivation Theory*) de Rogers (1975), propone como variable, la severidad percibida respecto a una amenaza ambiental, y la cual encuentra que ésta tiene un efecto positivo en la intención de generar un comportamiento proambiental (Rogers, 1975, Axelrod y Lehman, 1993). La severidad percibida como la describe Rogers (1975) es la evaluación personal de la seriedad con la que los consumidores perciben una amenaza de deterioro ambiental.

A la fecha, son pocos los estudios que basan su modelo en la PMT para explicar los comportamientos proambientales y el comportamiento de compra. Zhao, Cavusgil, y Zhao (2016) dicen que los consumidores de países emergentes, específicamente los que se encuentran en la base de la pirámide (aquellos con ingresos anuales netos menores a 1,130 dólares americanos) de China, ven amenazada su salud debido a un entorno deficiente y por la falta de recursos para hacer frente a la degradación ambiental. Para lograr que estos consumidores produzcan un comportamiento proambiental, Zhao, Cavusgil, y Zhao (2016) indican que cuando una persona se ve expuesta a una amenaza ambiental experimenta una evaluación de las amenazas, así como una evaluación de su capacidad para hacer frente a dicha amenaza, con lo cual

debe poseer el conocimiento necesario para realizar ambas acciones. Zhao, Cavusgil, y Zhao (2016) desarrollaron un estudio para encontrar como la severidad percibida y la evaluación personal influyen en la intención del ama de casa para desarrollar un comportamiento proambiental en China, a través del modelo planteado se pudo probar que la severidad percibida influye de manera significativa en la intención de generar un comportamiento ecológico de bajo costo (referido al ahorro de agua, reducción del uso de electricidad y la reducción del consumo general en el hogar), pero no es significativa respecto a generar un comportamiento de alto costo (el reciclaje, cambio de producto por aquello que sea más amigable con el medio ambiente y la compra de productos ecoamigables).

A diferencia del estudio Zhao, Cavusgil, y Zhao (2016) donde se encuentra que la percepción de severidad si influye en la intención de generar un comportamiento ambiental, Lee (2008) encuentra que esta variable es la que menos impacto genera al momento de realizar un comportamiento de compra verde en adolescentes de Hong Kong, aduciendo que mientras más serio es percibido el problema ambiental, están menos dispuestos a comprar productos verdes.

Otros autores que incluyeron la severidad percibida para explicar el comportamiento proambiental fueron Busse y Menzel (2014), por medio de preguntas como (i) Cuando escucho sobre la destrucción de la naturaleza en Alemania, me siento impotente (ii) Cuando aprendo sobre la contaminación ambiental en Alemania, me siento abrumado. Se encontró que la percepción de severidad se correlaciona con el comportamiento proambiental de una primera muestra la cual consistía en adolescentes de Alemania haciendo referencia a las preguntas respecto su mismo país; sin embargo, no se encuentra que sea una variable importante para explicar el comportamiento proambiental en un escenario de distinto a donde viven (país desarrollado diferente a Alemania). Teniendo estos resultados, los autores concluyen que si bien la percepción de severidad se correlaciona con un comportamiento proambiental sólo en la muestra con referencia local (Alemania), ya es conocido que percibir altos niveles de severidad y gravedad de un problema, conduce a sentimientos de impotencia; lo que por lo general resulta en la negación y racionalización (Stokols et al., 2009).

Kim, Jeong y Hwang (2013) realizaron un estudio para mitigar el cambio climático, basándose en dos teorías, la Teoría de la Acción Razonada y la PMT; para probar su modelo, dentro de las variables que usaron fueron actitudes, normas, severidad percibida, susceptibilidad, eficacia de respuesta y auto eficacia. Para medir la severidad percibida se basaron en la escala de Lee (2008) bajo las siguientes preguntas en una escala del 1 al 7: “el cambio climático es un problema serio”, “el cambio climático es una amenaza directa hacia mi persona”. Bajo este modelo se pudo encontrar que la severidad percibida es un predictor significativo del modelo y que influye en la intención de generar un comportamiento proambiental, estos resultados se encontraron tanto en la muestra de estudiantes americanos como en los estudiantes chinos; sin embargo no puede dejar de mencionarse que en este estudio se analizó un comportamiento específico proambiental relacionado al cambio climático, con lo cual resulta interesante teniendo como base esto, si estos mismos resultados se pueden encontrar en un comportamiento de compra verde en un supermercado. Es por esto que las variables de la PMT pueden ser relevantes al momento de estudiar el comportamiento proambiental y el comportamiento de compra verde.

Como se evidencia, aún se encuentran resultados contradictorios respecto a la severidad percibida inclusive en consumidores de una misma ciudad, pero de diferente estrato social, por ejemplo, el estudio de Zhao, Cavusgil y Zhao (2016) controló un grupo social bajo y uno medio-alto encontrando comportamientos ecológicos diferentes. En el caso del grupo social de alto recurso, la percepción de severidad respecto a un comportamiento de alto costo es mayor que respecto a uno de bajo costo, lo cual se contradice con los resultados del grupo de bajo estrato social donde la severidad percibida influye en el comportamiento de bajo costo, pero no influye en el de alto costo. Esto se puede deber a que el comportamiento proambiental de los consumidores evaluados (aquellos pertenecientes a la escala más baja de la pirámide) es fuerte debido a que se preocupan por la calidad ambiental y sienten una motivación a protegerse ellos mismos de las consecuencias negativas del deterioro ambiental.

2.2.3.9 La percepción de costo y el comportamiento de compra verde

La percepción del costo respecto a comportarse de manera verde es parte del modelo de protección y motivación de Rogers (1975). Es definido como el juicio personal de varias dificultades para realizar un comportamiento ecológico como el costo, tiempo y esfuerzo (Rogers, 1983). Esta variable hace que se reduzca el comportamiento proambiental de una persona.

Blake (1999), establece que existen barreras al momento de querer generar un comportamiento proambiental y que éstas se explican en un sentido psicológico, el cual incluye el tiempo y el esfuerzo que se necesita para realizar un comportamiento proambiental. Teniendo como referencia lo mencionado anteriormente, es que se cree que las personas están más dispuestas a generar un comportamiento proambiental cuando la acción genere el menor esfuerzo posible (Diekmann y Preisendoerfer, 1998).

Uno de los estudios más antiguos es el de Diekmann y Preisendörfer (1998) realizado en Suiza y Alemania donde encontraron resultados inconsistentes entre la actitud y el comportamiento ambiental y por ello propusieron la hipótesis del bajo costo en el comportamiento ambiental. La conciencia ambiental y la compra de productos orgánicos es bastante baja y esto lo explican con la hipótesis del bajo costo, indicando que las actitudes ambientales disminuyen con el incremento del costo del comportamiento (no necesariamente monetario sino, sino otros recursos en general como tiempo o esfuerzo); de esta manera concluyen que es más fácil generar un comportamiento de compra verde cuando el costo y el esfuerzo es menor.

Sin embargo, resulta interesante, que unos años más tarde, se encontró un resultado totalmente contradictorio al hallado por Diekmann y Preisendörfer (1998). Kriwy y Mecking (2012) probaron que la hipótesis de bajo costo en un comportamiento de compra verde no es válida, al menos en Alemania. Los autores encontraron que el hecho de consumir productos orgánicos es considerado como de alto costo pues los consumidores de este tipo de productos no tienen otras alternativas, es decir no les interesa el costo e inclusive saben que van a gastar más no solo en un tema económico sino también en tiempos porque deben desplazarse más lejos para conseguir el alimento orgánico. De esta manera los autores encuentran que los precios altos no son una barrera para el consumo de productos orgánicos, sin embargo, debe

tenerse en consideración que estos resultados son exclusivos de una sociedad alemana mucho más avanzada en temas ecológicos y conciencia ambiental que la nuestra, con lo cual resultaría interesante evaluar esta variable en el Perú. Teniendo en cuenta que nuestra sociedad respecto a la alemana se encuentra muy detrás en el aspecto ecológico, es importante determinar si este costo de comportamiento podría o no influir en el comportamiento de compra verde, nuestra intuición nos dice que probablemente podamos encontrar resultados más parecidos a los hallados por Diekmann y Preisendörfer (1998).

El efecto de la percepción de costos ha sido muy estudiado a lo largo de los años, una de las últimas investigaciones que mide esta variable respecto a un comportamiento proambiental es el de Zhao, Cavusgil y Zhao (2016) donde estudio el comportamiento en cuatro ciudades chinas a través del modelo de la Motivación de Protección, ellos encontraron que la percepción de costo influye de manera negativa en un comportamiento de alto costo (reciclaje o cambio de producto por uno que sea más amigable con el medio ambiente), pero no influye en un comportamiento de bajo costo (intención de las personas de ahorrar agua, reducir el uso de electricidad y la reducción del consumo general en el hogar).

Miao y Wei (2013) desarrollaron un modelo donde incluían una variable de restricciones para comportarse de una manera proambiental que incluía la reducción de recursos, el reciclaje, la reutilización y el consumo verde, sin embargo, esta variable no se encontró significativa respecto a un comportamiento proambiental. Best y Kneip (2011) realizaron un experimento en Alemania basado en un cambio en la estructura de incentivo por el reciclaje, el cual cambio de un esquema de entrega a uno que era recogido en la acera del hogar; de esta manera pudieron hallar, que las personas tienen en consideración el costo asociado respecto a ejercer un comportamiento que ayude al medio ambiente, y esta consideración lo integran como parte de su decisión de ejercer o no el comportamiento proambiental. Este resultado coincide con el hallado por Schwartz y Howard (1980) donde encontraron que antes de ejercer un comportamiento, las personas tienen en consideración el costo, y este análisis lo integran en su decisión de participar o no en un comportamiento. Otro de los autores que incluye la percepción de costo dentro de su modelo es Bolino y

Turnley (2005), quienes encontraron que la intensidad de un comportamiento verde decrece mientras el costo incrementa.

2.2.4 Resumen revisión de literatura

Para las empresas, es necesario maximizar la participación de los consumidores no solo por medio de productos convencionales sino también por productos que sean amigables con el medio ambiente. Debido a ello, es necesario investigar de manera individual al consumidor, entender su preocupación por diversos temas ambientales, y de esta manera ofrecer productos que maximicen su utilidad y minimicen los problemas ambientales (Khachatryan et al., 2013).

Las investigaciones han demostrado que los valores son los principales influenciadores de las intenciones y que estos se reflejan en el comportamiento del consumidor verde, asimismo, que el conocimiento ambiental es otro principal factor que modera las intenciones por encima de otros factores como los demográficos, la presión social, etc (Stern y Dietz, 1994; Stern et al., 1999). Adicionalmente, existe poca literatura académica local e investigaciones realizadas en el contexto peruano que ayuden a entender e identificar el impacto que tienen los valores personales y el conocimiento ambiental en el comportamiento de compra del consumidor. Sabiendo que, en el Perú, en los últimos 5 años se ha empezado a tomar acciones desde el gobierno, desde las empresas y desde la sociedad civil para el cuidado ambiental, es necesario conocer cómo llegar a esos consumidores para que las políticas implementadas sean eficaces.

También, hemos podido encontrar resultados contradictorios respecto a los valores y el conocimiento del consumidor, y su influencia en la decisión de compra; estos resultados no pueden ser generalizados y pueden diferir, de acuerdo a la cultura, tiempo y contexto geográfico, además que se muestran diferencias en la demanda y actitudes de los consumidores respecto a los productos verdes (Rahbar y Abdul, 2011; Peattie y Crane, 2005). Por otro lado, no podemos negar que las barreras psicológicas y amenazas ambientales existen, y es por ello que es necesario entender e investigar el

proceso del pensamiento de los consumidores al momento de realizar una compra de productos ecológicos.

Nuestro modelo se basará en explicar la influencia de los valores personales en el comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana. Asimismo, y como se ha revisado en la literatura, creemos que no será posible que las personas ejecuten un comportamiento de compra pensando en el bien del medio ambiente si es que no conocen los daños que realmente están ocasionando o pueden ocasionar, es decir si no poseen un conocimiento.

Dado que las barreras psicológicas influyen en el comportamiento proambiental es que sugerimos la adición de la percepción de costo, de acuerdo a la PMT (Rogers, 1975), para saber si el hecho de que ejercer un comportamiento amigable con el medio ambiente les demanda mucho esfuerzo y costo, influye en la decisión de compra. Ya que en su mayoría (al menos los productos que vemos en los supermercados) poseen un precio más alto que los productos convencionales; por ello creemos que esta percepción de costo elevado es una amenaza al comportamiento de compra verde y que esto reducirá la intención de compra.

El conocimiento ambiental como, la amenaza percibida respecto a la severidad o seriedad de un problema (la cual es tomada en nuestro modelo como el conocimiento ambiental) es una variable que formara parte de nuestro modelo, debido a que en nuestra sociedad se perciben muchos problemas ambientales que vienen desde la contaminación del aire traído por los camiones o buses en mal estado, la contaminación de agua y falta de agua potable aún en muchos distritos de Lima, así como la contaminación de los alimentos, como por ejemplo frutas y verduras; creemos que esta variable no solo podría predecir o influir en un comportamiento de compra proambiental sino que también podría moderar la influencia de los valores en el comportamiento de compra.

Es necesario que las empresas guíen el comportamiento del consumidor hacia un comportamiento verde, pero la única manera de realmente hacerlo es por medio de estrategias bien planeadas, y para ello es necesario entender los motivos por los cuales

las personas toman decisiones, los valores personales, el conocimiento del medio ambiente y la percepción de costo, pues consideramos que estas variables son las que más influenciarían en el consumidor peruano que compra en supermercados. Creemos que por medio de estas variables las empresas podrán definir bien sus estrategias respecto a los productos verdes o eco amigables, ya sea haciéndolos más atractivos en cuanto a precio, educando al consumidor permitiéndole ver la diferencia entre productos verdes versus productos convencionales, asimismo establecer como lo comunican y entendiendo que es lo que realmente motiva al consumidor. Finalmente, luego de la revisión de literatura, la cual pretende analizar los determinantes del comportamiento de compra proambiental es que usaremos los valores personales, el conocimiento ambiental y la percepción de costo como variables predictoras de nuestro modelo, así también evaluaremos la moderación del conocimiento en los valores personales respecto al comportamiento de compra verde.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Introducción

La creciente conciencia sobre los impactos individuales e industriales en el medio ambiente ha conducido (y sigue haciéndolo) a que el mercado y la industria modifiquen sus comportamientos y prácticas. Es así que, como resultado de las crecientes preocupaciones ambientales, los consumidores toman, con mayor frecuencia, decisiones de compra basadas en cómo los productos satisfacen sus necesidades a la vez que minimizan el impacto negativo en el medio ambiente; en otras palabras, buscan un consumo sostenible; por lo que surgen grandes preocupaciones entre las empresas sobre cómo administrar y crear estrategias de mercadeo apropiadas para estos fines (Barber et al., 2012; Torgler et al., 2008).

2.3.2 El comportamiento de compra verde

El comportamiento de compra verde o proambiental se basa en un proceso de toma de decisiones en el que los consumidores no solo toman sus necesidades y deseos como factores críticos, sino también consideran la responsabilidad social que

representa una decisión específica (Vermeir y Verbeke, 2006). Por lo tanto, los consumidores actuales, preocupados por el medio ambiente, prestan atención a no solo las características de productos y servicios, sino también a la imagen que proyectan, ajustando sus comportamientos de compra de manera que favorezcan a aquellas empresas que transmiten una imagen positiva y ética (Creyer, 1997).

El comportamiento de compra verde se puede definir como aquel comportamiento en el cual se consumen productos que son benevolentes/beneficiosos con el medio ambiente, reciclables/conservables o que dañan lo menos posible al medio ambiente (Mostafa, 2007; Steg y Vleka, 2009). Ali y Ahmad (2012) lo definen como la posibilidad o deseo de un consumidor por productos que sean más amigables con el medio ambiente, respecto a un producto convencional, pues están interesados en los problemas ambientales y en el impacto del proceso de producción de dicho producto.

Además, los consumidores verdes, aquellos que ejercen o buscan ejercer un comportamiento de compra verde, a menudo están dispuestos a pagar más por características amigables con el ambiente y, por lo tanto, son el mercado objetivo principal para productos y servicios con estas características. Sin embargo, pese a que los consumidores verdes muestran comportamientos de compra que los lleven a un estilo de vida más ecológico, juzgan sus prácticas ambientales como ineficaces por lo que esperan que las empresas sean perfectas para ser consideradas verdes (Bazoche et al., 2008).

Pero estos comportamientos no son exclusivos de consumidores verdes, en la actualidad, muchas investigaciones han concluido en que la mayoría de los consumidores compran, o no lo hacen, basados en atributos ambientales. Además, los consumidores también están dispuestos a pagar una prima para comprar productos amigables con el medio ambiente. Esto sugiere que los consumidores en general son un mercado que tienden a reaccionar positivamente con productos que prometen beneficios ambientales (Barber et al., 2012).

Durante las últimas cuatro décadas las teorías psicológicas sociales han ahondado en el conocimiento de los comportamientos humanos que benefician y promueven la

sostenibilidad ambiental. Las investigaciones sobre la actitud y comportamiento han ganado especial atención en el contexto del manejo de recursos naturales dado su potencial para guiar estrategias de intervención que influyen en la diversidad biológica y el bienestar humano (Heberlein, 2012; Schultz, 2011). Gracias a esto se han propuesto una serie de modelos para medir los niveles de las variables psicográficas del consumidor en diversas áreas del ambientalismo o preocupación por el medio ambiente y la relación con las intenciones y conductas de compra (Bazoche et al., 2008).

La psicografía abarca los valores, actitudes y estilos de vida de los individuos. La investigación sugiere una incoherencia entre las actitudes ambientalmente responsables expresadas por los individuos y el comportamiento real de compra. Al igual se ha demostrado que los consumidores pueden sentir una reacción más fuerte ante algunas variables ambientalistas que con otras y, dependiendo del producto, pueden estar más o menos dispuestos a sacrificar valor y calidad a cambio de un producto más ecológico (Bazoche et al., 2008; Roozen y De Pelsmacker, 1998).

Es importante tener en cuenta cómo surgen, en primer lugar, las ideas y preocupaciones ambientales de los individuos. La evidencia empírica sugiere que las preocupaciones ambientales de los individuos surgen y están influenciadas por la interacción de diversos factores. Algunos estudios apuntan a las experiencias de las personas como una fuente clave de su preocupación ambiental. Por ejemplo, se ha encontrado que las experiencias de afinidad, interés, indignación y experiencias positivas con la naturaleza predicen un comportamiento proambientalista. Existe también evidencia de que la participación emocional y la experiencia son fundamentales para el comportamiento y los valores a favor del medio ambiente (Nisbet et al., 2009; Maiteny, 2002; Kals et al., 1999).

Los significados que los individuos construyen para dar sentido a las experiencias formativas y transformadoras desempeñan un papel importante en disminuir las restricciones internas para cambiar los viejos hábitos y generar ímpetu para nuevas acciones. Si bien las experiencias son esenciales, parece que el encuadre de tales experiencias o el significado derivado de ellas conducen a la formación de la

preocupación ambiental de los individuos. Esas experiencias pueden inducir preocupación por el medio ambiente per se en casos en que el individuo anticipa efectos catastróficos de la degradación ambiental (Yeboah & Kaplowitz, 2016; Kollmuss & Agyeman, 2002). Así también, las experiencias pueden generar inquietudes sobre el bienestar personal como resultado de situaciones en las que un individuo cree que comportarse de una manera ambientalmente benigna aumenta su sentido de valor propio y autoestima (Maiteny, 2002).

Mattis et al. (2009), y Mikulincer y Shaver (2005) señalan que la preocupación ambiental también puede surgir y ser transmitida a través de modelos sociales. Las personas pueden volverse altruistas (hacia el medio ambiente) imitando o aprendiendo de sus modelos, especialmente de la familia y los padres. De manera similar, los individuos pueden desarrollar un sentido de preocupación ambiental como resultado de la presión social que surge de su asociación con personas que son amigables con el medio ambiente.

Por otro lado, Yeboah y Kaplowitz (2016) afirman que las ideas y preocupaciones ecológicas surgen dentro de individuos que las sostienen de diferentes maneras y se desarrollan dentro de la sociedad, las familias y los entornos cotidianos.

Investigaciones también señalan el papel de las creencias espirituales y religiosas como fuentes de preocupación ambiental; detallan que las creencias o ideologías espirituales y religiosas que dan prioridad al cuidado de los demás y la naturaleza pueden proporcionar un mayor sentido de responsabilidad personal hacia el medio ambiente (Lee et al., 2005).

Dado que muchas acciones proambientales implican que las personas deben renunciar a algunas ventajas individuales para beneficiar el medio ambiente, ha habido un interés particular en el papel de las consideraciones morales y normativas en la explicación de las acciones proambientales. Es así que se ha demostrado que los valores son un importante antecedente general de varios tipos de creencias, normas, intenciones y comportamientos ambientales (Steg, et. al., 2014; Steg, et. al., 2011; De Groot y Steg, 2008, 2010; De Groot, et. al., 2008; Steg, Dreijerink, y Abrahamse,

2005; Nilsson, et. al., 2004; Honkanen y Verplanken, 2004; Nordlund y Garvill, 2002, 2003; Stern, et. al., 1998).

Sin embargo, a pesar de décadas de investigación, sigue existiendo una considerable incertidumbre sobre qué motiva a las personas a participar en conductas ambientales. Los investigadores han investigado el papel del conocimiento ambiental, los valores y actitudes ambientales, y las características demográficas y los factores contextuales como determinantes del comportamiento proambiental. También se han desarrollado varios marcos teóricos para integrar varias combinaciones de estos factores en los intentos de guiar el diseño de las intervenciones conductuales sin generar un modelo final (Yeboah y Kaplowitz, 2016).

Cabe resaltar que, así como existen las teorías prosociales (basadas en valores y creencias), mencionadas anteriormente, sobre el comportamiento de los individuos, también encontramos teorías de elección racional. Estas teorías establecen que los individuos basan su comportamiento motivados en evadir o minimizar potenciales pérdidas o castigos, así como en maximizar recompensas y ganancias. Es así que, el balance obtenido entre las consecuencias positivas y negativas determinara el comportamiento elegido por el individuo. Por lo que en esta corriente teórica los comportamientos son guiados por una evaluación racional de consecuencias futuras por la toma de una decisión en específico (Bamberg y Moser, 2007).

Esta corriente también ha sido ampliamente estudiada, y los resultados sugieren que los comportamientos pueden ser explicados con mayor efectividad si se analizan las motivaciones que los preceden, así como también preceden a necesidades o intereses individuales (Linderbeg y Steg, 2007).

2.3.3 Los Valores

La cultura a menudo se define como el patrón integrado de significados, creencias, normas, símbolos y valores que los individuos mantienen dentro de una sociedad, y son los valores quienes representan quizás la característica cultural más central. Estos valores expresan concepciones compartidas de lo que es bueno y deseable en la

cultura, los ideales culturales (Hofstede, 2001; Schwartz, 2004). Paralelamente a los valores a nivel individual, que involucran metas duraderas que sirven como principios rectores en la vida de las personas (Schwartz, 1977, 1992, 1994), las dimensiones de valor cultural representan los principios rectores de la sociedad. Estos principios contribuyen a la formulación de las actitudes, creencias y comportamientos de los individuos (Oreg y Katz-Gerro, 2006).

De acuerdo con Brown (1984), el término valor denota preferencia en términos de la configuración de una cosa por parte de un individuo antes o por encima de otra debido a una noción de mejora. Las preferencias generalmente se derivan utilizando escalas evaluativas tales como bueno-malo, simpático-desagradable, moral-inmoral y placentero-desagradable (Tesser y Martin, 1996).

Schwartz (1992) afirma que las personas tienen siempre valores en la vida. Estos valores pueden variar en importancia y pueden verse como los objetivos deseables de las personas, que sirven como principios rectores en la vida; y define un valor como: un objetivo trans-situacional deseable que varía en importancia, que sirve como un principio guía en la vida de una persona u otra entidad social. La importancia de los valores puede diferir entre personas y culturas, pero se cree que su estructura es universal.

Esta definición incluye la mayoría de las características clave de los valores acordadas. Primero, un valor refleja una creencia en la conveniencia de un cierto estado final; como define Allport (1963): un valor es una creencia sobre la cual un hombre decide actuar por preferencia. En segundo lugar, los valores son bastante abstractos y, por lo tanto, trascienden situaciones específicas. Tercero, los valores sirven como un principio guía para seleccionar o evaluar el comportamiento, las personas y los eventos. Y finalmente, los valores se ordenan en un sistema de prioridades de valor. Esta característica implica que cuando se activan diferentes valores en competencia de una situación específica, las opciones se basan en valores que se consideran más relevantes para actuar (De Groot & Steg, 2008).

Las características de los valores ilustran al menos dos razones por las que es importante estudiar los valores. Primero, se ha razonado teóricamente y se ha validado empíricamente que los valores desempeñan un papel importante en la explicación de creencias y comportamientos específicos y, por lo tanto, pueden usarse como predictores para diversas variables, como actitudes e intenciones de comportamiento. Segundo, el número total de valores que las personas pueden considerar es relativamente pequeño.

Por lo tanto, en relación con otros antecedentes de comportamiento (por ejemplo, creencias y actitudes específicas), los valores proporcionan un instrumento económicamente eficiente para describir y explicar las similitudes y diferencias entre personas, grupos, naciones y culturas (De Groot & Steg, 2008; Stern y Dietz, 1994; Rokeach, 1973).

2.3.4 Los Valores y la cultura

Aunque las dimensiones culturales a menudo se deducen de la agregación de los valores personales de los individuos dentro de una cultura, los valores de los individuos son diferentes entre ellos. En lo que respecta a los valores personales, los individuos pueden variar entre sí en sus prioridades de valor. Por otro lado, las dimensiones culturales representan los ideales comunes y compartidos de los individuos dentro de una sociedad dada. Por lo tanto, las diferencias en las dimensiones culturales solo se pueden observar entre sociedades y no entre individuos sociedad (Inglehart, 1997; Schwartz, 1994).

Las fronteras culturales no necesariamente coinciden con las geográficas, debido a que a menudo existen diferencias sociopolíticas, ecológicas, étnicas e incluso biológicas entre los países. Además, aunque las diferencias de valores ciertamente existirán incluso dentro de los países, una amplia investigación ha demostrado que, en muchas dimensiones de valores, las diferencias entre individuos dentro de cada país tienden a ser más pequeñas y menos significativas que las diferencias entre individuos (Hofstede, 2001; Smith y Bond, 1999; Schwartz, 1994).

Tres de los modelos más utilizados de sistemas de valores culturales incluyen la teoría de 5 dimensiones de Hofstede (2001), la teoría de Inglehart (1997) de los valores materialistas y posmaterialistas y la teoría de las orientaciones de valor cultural de Schwartz (1994). Los trabajos de los tres han demostrado diferencias de valor entre países, de modo que las diferentes sociedades tienden a enfatizar objetivos diferentes (Hofstede, 2001; Inglehart, 1977; Schwartz, 1994). En consecuencia, la investigación muestra que estos contextos influyen en los patrones de comportamiento a nivel individual (Hofstede, 2001; Inglehart, 1997; Schwartz, 2004).

Schwartz (1992, 1994) propuso una clasificación general de 56 valores. Los encuestados tuvieron que calificar cada uno de estos valores en una escala de 9 puntos que refleja la importancia relativa de estos valores como "un principio guía en la vida de uno". De los datos recopilados en 44 países, con un total de 97 muestras y 25,863 encuestados, surgieron 10 tipos de valores basados en un análisis de nivel individual. Estos tipos de valores se pueden trazar en un espacio bidimensional que comprende cuatro grupos de valores separados. La primera dimensión, la apertura al cambio frente al conservadurismo, distingue los valores que enfatizan la independencia, como la autodirección y la estimulación, de los valores que enfatizan la tradición y la conformidad. La segunda dimensión distingue los valores sociales o autotrascendentes, como el universalismo y la benevolencia, de aquellos que persiguen los intereses personales o la superación personal, como el poder y el logro. Esta dimensión se etiqueta como autotrascendencia versus autopromoción.

En donde la apertura al cambio se describe mediante valores de autodirección, estimulación y hedonismo; el conservadurismo se define por los valores de la tradición, la conformidad y la seguridad; la autotrascendencia se caracteriza por valores de universalismo y benevolencia; finalmente, la autopromoción se define por los valores de poder y logro (Schultz et al., 2005).

Con el tiempo este modelo ha evolucionado a distinguir entre culturas a través de seis valores primarios: autonomía, arraigo, jerarquía, compromiso igualitario, autodomínio y armonía. La posición de un país en cada una de las seis dimensiones representa la naturaleza de los ideales compartidos de los individuos dentro de un contexto cultural específico. Debido a que los valores culturales se definen como

representativos de ideales comunes, se derivan promediando el valor de las prioridades de los individuos dentro de una sociedad dada en base a un análisis de escalamiento multidimensional. La dimensión de armonía implica el énfasis de una sociedad en adaptarse al mundo aceptándolo como es, entenderlo y apreciarlo en lugar de cambiarlo, dirigirlo o explotarlo (Schwartz, 2004). Los valores en la dimensión de armonía incluyen unidad con la naturaleza, un mundo en paz y protección del medio ambiente. Cuanto más alto es el país en armonía, más fuerte es el énfasis cultural en tales valores (Oreg y Katz-Guerro, 2006; Schwartz, 2004).

Inglehart (1977) ofreció una orientación de valor diferente. La tesis posmaterialista de Inglehart postula que los individuos en las sociedades industriales modernas, bajo la influencia de la prosperidad material, tienden a rechazar los valores materiales y a respaldar las nuevas metas relacionadas con la calidad de vida. Aunque los valores materiales provienen de las necesidades de sustento y seguridad fisiológica, los valores posmateriales provienen de necesidades no fisiológicas, como las de estima, autoexpresión y satisfacción estética (Inglehart, 1990). El surgimiento de valores posmaterialistas se asocia con una reforma de las normas sociales que enfatizan nuevos temas como la libertad, la autoexpresión y la calidad de vida.

Para probar su tesis, Inglehart (1977) desarrolló un instrumento para medir las orientaciones de valores. El instrumento consiste en una lista de declaraciones, que se refieren a la evaluación de objetivos políticos materialistas y posmaterialistas (por ejemplo, mantener el orden en la nación, dar a la gente más voz en las decisiones gubernamentales, luchar contra los precios, proteger la libertad de expresión, buscar el mayor crecimiento de la economía, etc).

Sin embargo, una medición cultural de los valores no resulta adecuada como escala para comportamientos específicos individuales ya que, como se menciona líneas arriba, los individuos tienen valores distintos a la cultura en la que se encuentran. Por lo que es necesario orientar la investigación a los valores individuales que tengan relevancia en el comportamiento que se desea estudiar (De Groot y Steg, 2008; Schwartz 1994).

2.3.5 Los Valores y el medio ambiente

En psicología ambiental, hay varias explicaciones posibles para la relación entre los valores y el comportamiento proambiental o ambientalismo, es por esto que un sinnúmero de investigaciones se han enfocado en ellas (Schwartz, 1992, 1994), examinando la relación entre valores, creencias generales y específicas, intenciones y el comportamiento proambiental (Gärling, et. al., 2003; Joireman, et. al., 2001; Nordlund y Garvill, 2002, 2003; Stern, 2000; Stern, et. al., 1999; Schultz y Zelezny, 1999; Stern y Dietz, 1994). La mayoría de estos estudios se basaron en el sistema de valores universales de Schwartz (1992, 1994) o en las orientaciones de valores sociales como se propone en la literatura sobre el dilema social (McClintock, 1972; Messick y McClintock, 1968).

En la investigación del dilema social, se hace una distinción entre prosociales o cooperantes y pro-símismos o no cooperadores una orientación de valor prosocial centrada en optimizar los resultados para otros, mientras que las personas con una orientación de valor pro-sísmicos se centran en optimizar los resultados para sí mismos. Varios estudios de dilema social han estudiado el papel de las orientaciones de valor para explicar el comportamiento (Gärling et al., 2003; Joireman et al., 2001; Gärling, 1999; Van Vugt, et. al., 1996; Parks, 1994; Kramer, et. al., 1986; Liebrand, 1984).

En los estudios sobre el comportamiento ambiental, parece que las personas que dan prioridad a los valores colectivos o prosociales tienen creencias proambientales más sólidas y están más dispuestas a participar en diversos tipos de comportamiento ambiental que las personas que dan prioridad a los valores individuales o profesionales (Gärling et al., 2003; Joireman et al., 2001, 1997; Cameron et. al., 1998; Van Vugt, et. al., 1995).

Al igual que la agregación de valores de Schwartz a nivel nacional, Inglehart (1995b) consideró el posmaterialismo a nivel nacional y argumentó que los países industrializados avanzados, que tienden a exhibir valores posmaterialistas, también tienden a demostrar un mayor apoyo al medio ambiente. En general, cuanto más alto es un país en el posmaterialismo, mayor debería ser la preocupación de sus miembros

por el medio ambiente. A pesar de la existencia de estudios que relacionan el posmaterialismo a nivel nacional y la preocupación ambiental, este último ha sido operacionalizado de muchas maneras diferentes. Aunque algunos lo han medido preguntando sobre los comportamientos proambientales, otros han preguntado sobre los riesgos ambientales percibidos, y otros han evaluado la disposición de los individuos a sacrificarse por el medio ambiente en lugar de distinguir teóricamente entre actitudes, intenciones y comportamientos, como lo han hecho los estudios psicológicos sociales de los problemas ambientales; estas diversas operacionalizaciones se tratan como medidas intercambiables de interés ambiental (Oreg y Katz-Gerro, 2006).

Numerosos estudios han aplicado la tesis posmaterialista a la investigación ambiental, lo que demuestra que el apoyo público a la protección del medio ambiente se deriva de la aparición de valores posmaterialistas (por ejemplo, Inglehart, 1995a, 1995b; Milbrath y Fischer, 1984; Paehlke, 1989). Por lo tanto, identificamos dos cuerpos distintos de literatura: uno que se ha centrado en los procesos socio-psicológicos que vinculan actitudes, intenciones y comportamientos proambientales, y un segundo que vincula valores culturales y alguna forma de preocupación ambiental (Oreg y Katz-Gerro, 2006).

Por otro lado, las investigaciones basadas en el sistema de valores universales de Schwartz (1992, 1994) muestran que, especialmente, la dimensión autotranscendente versus autopromoción, está relacionada con diferentes tipos de creencias y el comportamiento ambiental (Nordlund y Garvill, 2002; Stern, 2000; Thøgersen y Ölander, 2002).

Como se ha mencionado, las orientaciones de valor se han medido repetidamente en cuatro grupos de los diez valores humanos universales después de Schwartz (1992, 1994). Cada uno de los cuatro grupos existentes se compone de uno a tres valores relacionados de un total de diez valores únicos definidos (Schwartz, 1992, 1994). Los grupos "conservación" y "autopromoción" representan una orientación de valor egoísta, mientras que los grupos "apertura al cambio" y "autotranscendencia" representan orientaciones de valor biosférico-altruistas. Todos los grupos podrían, en

teoría, servir como predictores positivos para el comportamiento proambiental. Sin embargo, sobre una base empírica, la literatura de investigación indica la influencia positiva de los valores biosféricos y altruistas que han demostrado predominar en la predicción del comportamiento proambiental (Gutierrez Karp, 1996; Schultz y Zelezny, 1999).

Aunque los hallazgos son consistentes con la teoría de la base de valores, Schultz (2000) ha argumentado que existen diferencias individuales en el grado en que las personas incluyen a la naturaleza dentro de sus representaciones cognitivas de sí mismos. Para las personas con un alto grado de inclusión, el yo y la naturaleza están interconectados, y los aspectos de la naturaleza tienen un valor inherente. En niveles bajos de inclusión, el yo y la naturaleza están separados, y la naturaleza se valora solo en la medida en que se afecta a sí mismo. Desde esta perspectiva, los valores autotranscendentes reflejan un mayor grado de inclusión: una valoración de metas y objetos que no están directamente vinculados al interés propio (igualdad, unidad con la naturaleza, amplitud de miras, un mundo en paz) los valores se enfocan en metas y objetos que están directamente relacionados con uno mismo (éxito, poder social, riqueza). Tal interpretación es una extensión del nuevo paradigma ambiental (NEP por sus siglas en inglés: “*New Environmental Paradigm*”) de Dunlap y Van Liere (1978). Por lo tanto, la NEP refleja la creencia de un individuo sobre la interrelación entre la humanidad y la naturaleza, el modelo de inclusión se refiere a las creencias sobre la interrelación entre el yo y la naturaleza. De hecho, toda la investigación hasta la fecha sobre los valores y el ambiente ha considerado tales diferencias individuales en las orientaciones de los valores y ha intentado predecir actitudes y comportamientos personales a partir de valores personales (Poortinga, Steg, y Vlek, 2004; Stern, 2000; Karp, 1996; Axelrod, 1994; McCarty y Shrum, 1994).

En la literatura sobre ética ambiental, varios estudios argumentaron que además de una orientación de valor autotranscendencia versus autopromoción, debe distinguirse una tercera orientación de valor que enfatiza el valor intrínseco de la naturaleza (Naess, 1989; Singer, 1975). Por ejemplo, Merchant (1992) distingue tres éticas involucradas en los dilemas de la tierra y los recursos naturales, a saber, una ética egocéntrica, una homocéntrica y una ecocéntrica. Una ética egocéntrica se basa en un

terreno individual. Implica que los individuos tienen derecho a extraer y usar recursos naturales para mejorar sus propias vidas y las de otros miembros de la sociedad. Una ética homocéntrica o antropocéntrica se basa en la sociedad e implica que el bien social debe ser maximizado y el mal humano minimizado. Una ética ecocéntrica se basa en el ecosistema o cosmos e implica que todas las cosas en el ecosistema tienen un valor intrínseco y merecen consideración moral. Estas éticas muestran en sus definiciones un estrecho vínculo con los valores.

Otros académicos han propuesto una distinción similar en tres orientaciones de valor (Axelrod, 1994; Stern y Dietz, 1994). Por ejemplo, Stern y sus colegas comenzaron a aplicar el modelo al estudio de las actitudes y conductas ambientales. En un intento por formular un modelo amplio para explicar el vínculo entre los valores y las actitudes ambientales; así entonces, propusieron una teoría de la base de los valores. La teoría se centra en las actitudes y conductas ambientales derivadas de una conciencia de las consecuencias perjudiciales de los objetos valorados. Los objetos valorados se orientan en torno a tres fuentes básicas: uno mismo, otras personas o todos los seres vivos. Es así que argumentaron que estas tres orientaciones de valores diferentes pueden afectar las creencias relacionadas con el comportamiento ambiental: una orientación a valores egoístas, altruistas sociales y biosféricos (De Groot & Steg 2008, 2009; Stern, 2000).

Las personas con una orientación de valor egoísta considerarán especialmente los costos y beneficios del comportamiento ambiental para ellos personalmente: cuando los beneficios percibidos superen los costos percibidos, tendrán una intención respetuosa con el medio ambiente y viceversa. Las preocupaciones egoístas se centran entonces en el individuo. Las personas con actitudes ambientales egoístas están preocupadas por el medio ambiente, pero su preocupación es a nivel personal. Por ejemplo, aquellos que tienen actitudes ambientales egoístas estarían preocupados por la contaminación del aire debido a los efectos que puede tener en su salud. Las personas con una orientación de valor social-altruista basarán su decisión de comportarse ambientalmente o no en los costos y beneficios percibidos para otras personas. Las actitudes social-altruistas describen una preocupación general para todas las personas. Las personas con actitudes ambientales altruistas sociales se preocupan

por los problemas ambientales porque los problemas afectan a otras personas. Finalmente, las personas con una orientación de valor biosférica basarán principalmente su decisión de actuar proambientalmente o no en los costos y beneficios percibidos para el ecosistema y la biosfera en su conjunto. Las actitudes biosféricas se basan en todas las especies vivas (De Groot & Steg 2008, 2009; Stern, 2000).

En general, cada uno de los tres tipos de actitudes implica preocupaciones por el medio ambiente, pero cada una se basa en diferentes valores subyacentes. Si bien las tres orientaciones de valores proporcionan una base distinta para creencias relacionadas con el comportamiento ambiental significativo. En general las creencias, intenciones y comportamientos proambientales parecen estar positivamente relacionados con los valores social-altruistas y / o biosféricos y negativamente con los valores egoístas (De Groot & Steg 2008, 2009; Stern, 2000).

Otro intento para explicar los compromisos de proteger el medio ambiente a partir de teorías socio-psicológicas es, el *Norm-Activation-Model* (NAM) (Schwartz, 1977) sugiere un enfoque en los valores morales y las normas personales para explicar el comportamiento altruista; es decir, un comportamiento que refleja una preocupación desinteresada por el bienestar de los demás. Además del comportamiento altruista, el NAM también ha demostrado ser prometedor para predecir un comportamiento respetuoso con el medio ambiente (Guagnano, Dietz y Stern, 1994; Stern, Dietz y Kalof, 1993). Sin embargo, para explicar el compromiso con el comportamiento ambientalmente significativo, otros factores pueden ser relevantes además de los que el NAM asume.

Teniendo en cuenta estos factores adicionales, Stern y sus colegas han desarrollado la teoría de la norma de creencias de valor (VBN) para explicar los compromisos de protección del medio ambiente (Stern, 2000). Dentro de la teoría VBN, la inclusión de valores, de las creencias "conciencia de las consecuencias" y "atribución de responsabilidad" y de las normas personales se deduce directamente de los predictores y mediadores de la NAM (Schwartz, 1977; Schwartz y Howard, 1981).

Según el NAM, una orientación de valor altruista es un factor básico que muestra una influencia positiva en el comportamiento altruista. No obstante, dentro de la teoría VBN, las orientaciones de valores altruistas, biosféricos y egoístas pueden predecir el comportamiento proambiental (Stern et al., 1993, 1995, 1999; Stern, 2000). Esto significa que, los valores altruistas, los valores que fomentan una preocupación desinteresada hacia la naturaleza (biosférica) y los valores que fomentan la preocupación por la propia vida y la de la familia (egoístas) pueden ser conducentes para el comportamiento proambiental.

2.3.6 El conocimiento ambiental

Según Kaiser y Fuhrer (2003), el conocimiento ambiental consiste en varios tipos de conocimiento que interactúan con el comportamiento ecológico de una manera compleja. Para obtener más información sobre el vínculo complejo entre el conocimiento ambiental y el comportamiento ecológico, su evaluación confiable es una condición previa.

El conocimiento ambiental es reconocido como el determinante más dominante del comportamiento o la intención ambiental (Bamberg and Möser, 2007; Kaiser et al., 1999; Hines et al., 1987) en la literatura de psicología social y ambiental. Este como concepto general, incluye un subconjunto relativamente medible y uno preciso: el conocimiento subjetivo (Ellen et al., 1991; Mohr et al., 1998; Carmi et al., 2015) y el conocimiento objetivo (Kaiser y Führer, 2003; Frick et al., 2004; Abrahamse et al., 2005). El conocimiento ambiental objetivo es la información precisa sobre el entorno y la relación entre el medio ambiente y las actitudes proambientales almacenada en la memoria a largo plazo (Park et al., 1994). Está compuesto por tres tipos específicos de conocimiento que incluyen el conocimiento del sistema, conocido como conocimiento sobre los principales problemas ambientales; conocimiento relacionado con la acción que hace referencia a la conciencia sobre posibles alternativas de comportamiento ecológico; y el conocimiento efectivo que representa una ganancia o beneficio

ecológico relativo de un comportamiento particular (Kaiser y Führer, 2003; Frick et al., 2004). El impacto positivo del conocimiento objetivo en los comportamientos proambientales se ha revelado en estudios recientes (Díaz-Sieffer et al., 2015). Por otro lado, el conocimiento ambiental subjetivo se define como las percepciones de las personas de cuánto saben sobre el entorno y la relación entre el medio ambiente y las actitudes proambientales (Park et al., 1994).

La literatura de psicología ambiental proporciona evidencia empírica sobre el efecto del conocimiento subjetivo en comportamientos proambientales como la intención de compra verde (Mostafa, 2007), uso de energía renovable (Bang et al., 2000), apoyo a la política energética (Ellen et al., 1991), y reciclaje (Ellen, 1994).

Por otro lado, Schahn y Holzer (1990) establecen que un conocimiento ambiental debe de actuar bajo un modelo racional y define que el conocimiento ambiental se refiere a las definiciones, causas/ consecuencias y percepciones de los problemas ambientales o del daño que estos causan.

Enfocándonos en el conocimiento ambiental como la percepción del daño que pueden causar los problemas ambientales, tenemos que este concepto se relaciona con la percepción de la severidad, en la PMT (Rogers, 1975), la cual es definida como el grado del daño que un individuo piensa que una amenaza puede tener contra su vida.

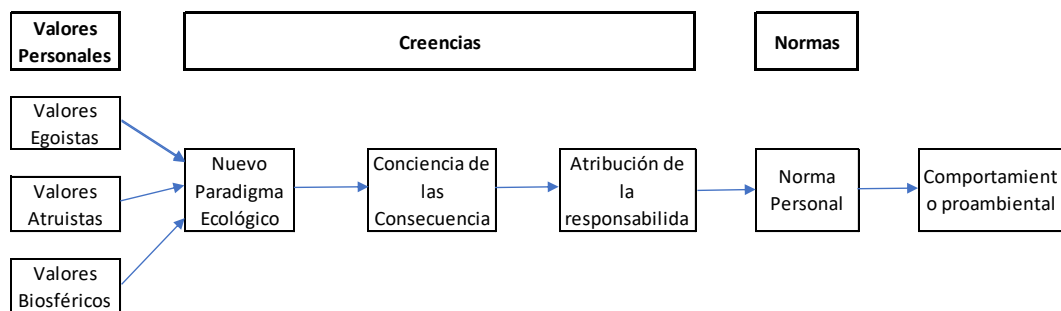
2.3.7 Teorías de Valores, Conocimiento y Comportamiento de Compra Verde

2.3.7.1 Teoría de los Valores las Creencias y las Normas

La heterogeneidad característica de los comportamientos proambientales ha llevado al desarrollo de varios enfoques teóricos para comprender su naturaleza. Dentro de la perspectiva psicosocial que define este tipo de comportamiento como el resultado de un conjunto de comportamientos influenciados por valores, creencias, normas y actitudes hacia el medio ambiente, uno de los modelos más recientes es el propuesto por Stern (2000).

Este modelo, la Teoría de los valores las creencias y las normas, en adelante VBN por sus siglas en inglés: *Value Belief Norm Theory*, propone que el comportamiento proambiental se basa en una cadena causal de variables representativas, donde la norma personal, en adelante PN por su nombre en inglés: *Personal Norm*, actúa directamente sobre el comportamiento. Estudios posteriores han señalado la importancia de esta variable para explicar diferentes comportamientos ambientales (Steg, et. al., 2005; Gärling, et. al., 2003; Nordlund y Garvill, 2002).

Figura 2.1 Modelo de la Teoría de los valores las creencias y las normas



Fuente: Stern, 2000

Elaboración propia

Este modelo comienza asumiendo la noción tradicional de que los valores actúan por "acción orientadora y el desarrollo de actitudes" (Rokeach, 1968), en este caso, hacia comportamientos relacionados con el medio ambiente.

Si bien la teoría de la VBN está destinada a explicar el comportamiento, la teoría de las creencias medioambientales está incrustada en ella. La teoría postula que los valores, y especialmente la preocupación por el bienestar de otros humanos y la biosfera están en el centro de las percepciones ambientales. Los valores se consideran relativamente estables a lo largo del curso de la vida y actúan como filtros o amplificadores con respecto a la información sobre amenazas a objetos de valor. En

este sentido, la teoría VBN tiene algunas similitudes con el concepto de amplificación social del riesgo como lo describe Kasperson et al. (1988).

Es así que, la base del modelo VBN se centra en los valores que explican el ecologismo, que se presentan en diversos grados en todos los individuos. Cabe recalcar entonces que las medidas de valor empíricas se han caracterizado como estados finales deseables y creencias duraderas (Rokeach, 1973) que trascienden situaciones específicas y dan forma al comportamiento informado (Bilsky y Schwartz, 1994). Investigaciones anteriores han sugerido que hay tres principios de valor ambiental (Stern et al., 1999; Stern, Dietz, y Kalof, 1993). Primero, los valores biosféricos se centran en las especies no humanas y la biosfera. La protección ambiental tiene un peso relativo en la toma de decisiones entre los individuos que encarnan este valor. El altruismo constituye un segundo valor para las personas preocupadas por el bienestar humano. Finalmente, los valores egoístas se relacionan con el interés propio, en el sentido de que las personas que desean alcanzar este punto final actúan favorablemente hacia la preservación del medio ambiente si creen que su bienestar personal está amenazado y actúan de manera desfavorable si existen altos costos individuales (figurativos).

Aunque la conceptualización tripartita de los valores ambientales ha sido bien establecida en investigaciones anteriores (Stern et al., 1999), la dimensionalidad de este constructo se ha operacionalizado de diferentes maneras; Stern y Dietz (1994) postularon que la moralidad desempeñaba papeles igualmente importantes en la activación de valores biosféricos y altruistas sobre la base de consideraciones éticas para especies no humanas (Leopold, 1970) y otras personas (Heberlein, 1977). Esta lógica y los descubrimientos empíricos pasados han apoyado una estructura bidimensional de valores en la que los principios biosféricos y altruistas forman una sola categoría (Steg, et. al., 2014; Schultz et al., 2005; Stern y Dietz, 1994). Esta conceptualización, es decir, la de orientaciones "biosféricas-altruistas" y "egoístas", se alinea con investigaciones anteriores que han categorizado los valores en los ejes de la motivación (Schwartz, 1994). En este sentido, los valores de la ciencia biosférica se ubican en una categoría de orden superior de autotranscendencia, en la que el bienestar de la humanidad y el medio ambiente prevalecen o son iguales a la autoconsideración.

Los valores egoístas, por otro lado, están abarcados por una categoría más amplia de motivaciones de superación personal, principalmente relacionadas con la autoridad y el poder. Se espera que los valores biosféricos altruistas y egoístas influyan positiva y negativamente en el ecologismo y, a su vez, los sentimientos de obligación moral que anteceden al comportamiento proambiental (Norlund y Garvill, 2002; Stern, 2000; Stern, et. al., 1995).

Además de los valores, dentro de la teoría VBN se asume que las creencias influyen en los compromisos con el comportamiento proambiental, todos ellos de manera positiva. Una creencia relevante, incluida explícitamente en la teoría VBN es el nuevo paradigma ecológico o NEP por sus siglas en inglés; *New Ecological Paradigm* (Dunlap y Van Liere, 1978) que como guía de comportamiento está relacionada con una serie de creencias generales sobre el medio ambiente.

Dentro de la teoría de VBN, la NEP se incluye como un indicador de creencias proambientales ya que con frecuencia se ha descrito que la NEP es propicia para un compromiso de proteger la naturaleza (Dunlap et al., 2000; Stern et al., 1999). Sin embargo, con respecto a las comparaciones interculturales que incluyen muestras latinoamericanas y "occidentales", los datos empíricos existentes son ambiguos. Algunos autores informan puntuaciones más bajas en muestras latinoamericanas (p. Ej., Johnson, Bowker y Cordell, 2004), otros describen que las personas con antecedentes en América Latina están más conectadas con la naturaleza o más "sintonizadas ecológicamente" (Noe y Snow, 1990) para explicar puntuaciones de NEP más altas en muestras respectivas (Schultz, Unipan & Gamba, 2000).

La teoría VBN (Stern, 2000; Stern, et. al. 1999) propone que las creencias también se ven representadas a través de un proceso de activación de normas, en adelante NAM por sus siglas en inglés: *Norm Activation Model*. Este modelo de Schwartz afirma que la activación de las normas es más probable cuando el actor tiene dos tipos de creencias. Primero, el individuo que actúa debe ser consciente de las consecuencias de su acto hacia el sujeto de la norma (conciencia de las consecuencias, en adelante AC por sus siglas en inglés: *Awareness of Consequences*). Entonces, el individuo tiene que sentirse responsable de causar o prevenir estas consecuencias (atribución de la responsabilidad, en adelante AR por sus siglas en inglés: *Ascription*

of Responsibility) (Bleamey, 1998). Sin embargo, si el individuo percibe que su respeto de las normas podría perjudicar gravemente su interés personal, adopta estrategias defensivas. Luego, puede rechazar las consecuencias del comportamiento o su propia responsabilidad para neutralizar la norma (Schwartz, 1977). Además, el modelo de la activación de la norma demostró su eficacia para el estudio de varios comportamientos ecológicos: el cambio importante en las actitudes ambientales (Heberlein, 1977), el surgimiento de una ética ambiental, la explicación del consumo individual de Energía (Black et al, 1985) y así sucesivamente.

Más específicamente, se cree que diferentes tipos de comportamiento ambiental son el resultado de normas personales, es decir, sentimientos de obligación moral de realizar acciones específicas (Stern, 2000). La idea de que los aspectos morales están estrechamente relacionados con el comportamiento ambiental se ha aplicado con frecuencia en los estudios de comportamiento ambiental (Berenguer, 2007). Según el NAM, las normas personales están fuertemente relacionadas con los compromisos de comportamiento. Esta fuerte relación también se ha informado en contextos de comportamiento proambiental. Por lo tanto, es justo suponer que las normas personales serán muy influyentes en los compromisos de comportamiento a favor del medio ambiente (Bamberg y Möser, 2007; Stern, 2000, Stern, et. al., 1999)

A su vez, los valores afectan la medida en que uno es consciente de los problemas, pero también pueden predecir las variables directamente en la cadena causal (Steg et al., 2005; Stern, 2000). Como se explicó anteriormente, los valores altruistas más fuertes y especialmente los valores biosféricos generalmente se asociarán con ser más conscientes de los problemas, mientras que es probable que la conciencia del problema sea menor entre aquellos con valores egoístas fuertes (De Groot y Steg, 2008; Steg et al., 2005).

En este sentido, la activación de la PN a partir de los valores se explica a través de otras dos variables: AC y AR, en este caso, hacia el medio ambiente. Desencadenando así un comportamiento proambiental determinado (Stern, 2000).

El modelo VBN se ha probado en varios estudios. Algunos autores se limitan a probar algunas subsecciones del modelo (Kaiser, Hubner y Bogner, 2005; Nordlund y Garville, 2003). Otros probaron el modelo como un todo (Steg et al., 2005). El poder explicativo del modelo VBN disminuye cuando el comportamiento tiene un valor monetario más alto. Por ejemplo, esto sucede cuando los consumidores pagan más para comprar productos sostenibles. También disminuye cuando consume mucho tiempo y es difícil. Esto ocurre, por ejemplo, cuando las personas usan el transporte público. Steg et al. (2005) relacionan esto con el hecho de que los comportamientos relativamente costosos están menos conectados a las normas personales que los menos costosos, por ejemplo, la aceptación de las políticas energéticas. La teoría VBN se ha utilizado en una variedad de contextos (Slimak y Dietz, 2006). Según las revisiones de la literatura, la teoría VBN explica del 19% al 35% de la varianza en el comportamiento (Stern et al., 1999; Kaiser, Hübner y Bogner, 2005).

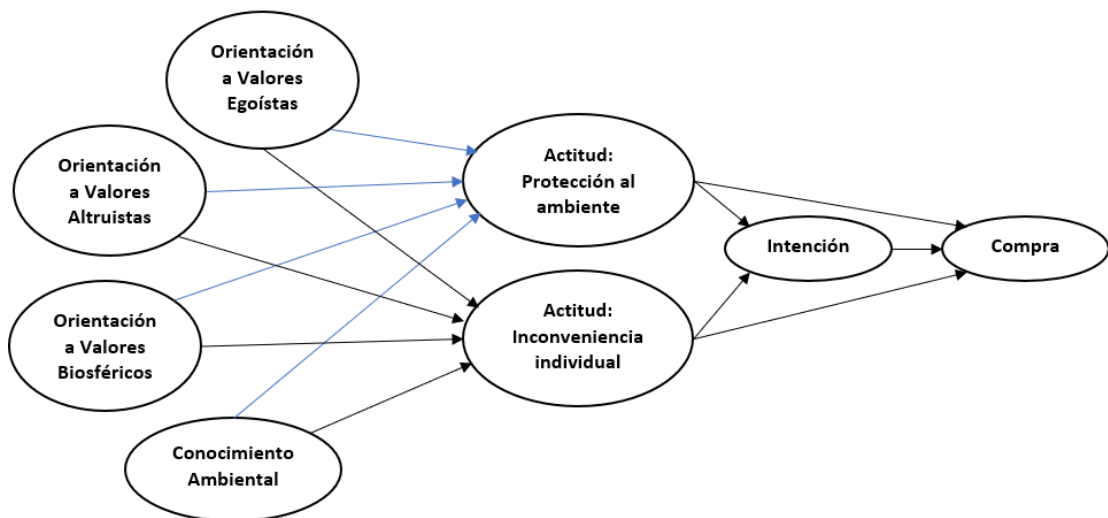
2.3.7.2 Modelo de los Valores, el Conocimiento, las Actitudes y el Comportamiento

El modelo de los Valores, el Conocimiento, las actitudes y el comportamiento, en adelante VKAB por sus siglas en inglés: *Values, Knowledge, Attitudes and Behaviour*; propuesto por Nguyen, Lobo y Greenland (2017), es denominado por sus autores como un modelo de comportamiento de compra proambiental o comportamiento de compra verde.

Lo novedoso de este modelo es que incluye al conocimiento ambiental como predictor de un comportamiento determinado. El conocimiento ambiental se define como el conocimiento que tiene el individuo respecto al ambiente natural, los daños que causan los problemas ambientales y las acciones para la preservación del medio ambiente (Mostafa, 2007) la cual se basa en estudios en los que se ha demostrado que este tiene influencia en el comportamiento proambiental; ya que es necesario que el individuo tenga información suficiente para ejercer un comportamiento proambiental (Nguyen, et. al., 2017; Ha & Janda, 2012; Polonsky, et. al., 2012; Barber, et. al., 2009). Sin embargo, un comportamiento no es resultado solo de un proceso racional, sino también de uno prosocial, por lo que se incluye a los valores personales como

variables predictoras del comportamiento ya que cumplen el papel de ser orientadores en el desarrollo de actitudes. (Nguyen, et. al., 2017; Moisaner, 2007; Rokeach, 1968).

Figura 2.2 Modelo de los Valores, el Conocimiento, las Actitudes y el Comportamiento



Fuente: Nguyen, et. al., 2017

Elaboración Propia

La integración del conocimiento y los valores en el modelo se da ya que se ha determinado en investigaciones anteriores que los valores influyen de manera indirecta en el comportamiento a través de otros factores como creencias, preferencias o actitudes. Es por esto que el conocimiento servirá para integrar los enfoques motivacionales y cognitivos; de manera que se pueda explicar de mejor forma el

comportamiento de compra verde (Nguyen, et. al., 2017; De Groot & Steg, 2012, 2010, 2008; Stern, 2000; Stern, et. al. 1999, 1995).

Así también el modelo considera que muchos comportamientos proambientales involucran conflictos entre las ganancias colectivas e individuales, por lo cual sugieren que los consumidores pueden tener actitudes tanto positivas como negativas hacia tales comportamientos. Por lo tanto, se considera a la actitud hacia el comportamiento proambiental como dos factores distintos, es decir, importancia para la protección del medio ambiente e inconvenientes para el individuo (Nguyen, et. al., 2017; McCarty y Shrum, 1993, 1994). Del mismo modo, Follows y Jobber (2000), en sintonía con este enunciado argumentan que los consumidores consideran las consecuencias tanto ambientales como individuales al formular actitudes hacia el comportamiento de compra verde.

Es entonces que el modelo se resume en los valores personales (egoístas, altruistas y biosféricos) y el conocimiento ambiental como factores que generan actitudes: una que da importancia a la protección del medio ambiente y otra que se basa en los inconvenientes del individuo; en consecuencia, estas actitudes generarán una intención que derivará en una relación con el comportamiento de compra proambiental (Nguyen, 2017).

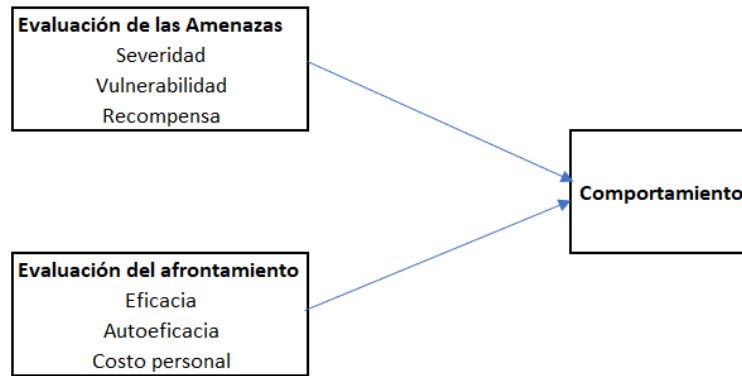
2.3.7.3 Teoría de la Motivación de Protección

La teoría de la motivación de protección (PMT, por sus siglas en inglés: *Protection Motivation Theory*) desarrollada por Rogers (1975) surge de la investigación sobre las apelaciones de miedo. Una apelación al miedo es una comunicación informativa, la posesión de un conocimiento sobre una amenaza para el bienestar de un individuo. Junto con el conocimiento de la amenaza en sí, la comunicación sugiere medidas que se pueden tomar para evitarla o reducir su impacto. Por ejemplo, una apelación al miedo es brindar a un individuo el conocimiento sobre los daños que le puede causar a su persona la contaminación al medio ambiente, lo que podría llevar al individuo a tener cambios en su comportamiento al respecto.

Un tema central en la investigación de apelaciones al miedo es establecer la forma en que una comunicación temible puede cambiar las actitudes y, posteriormente, cambiar el comportamiento. Un problema importante en esta área es que, aunque se aceptaba ampliamente que las apelaciones de miedo eran estímulos multifacéticos, había poco progreso en la identificación de las variables involucradas, así como sus efectos cognitivos mediacionales (Rogers, 1975). Rogers (1975) introdujo la PMT para abordar esta dificultad. Originalmente se desarrolló en un intento de proporcionar claridad conceptual en el área de las apelaciones de miedo y cerrar la brecha entre la investigación sobre las apelaciones de miedo y la investigación sobre el cambio de actitud. El PMT fue diseñado para especificar y operacionalizar los componentes de una apelación de miedo con el fin de determinar las variables comunes que produjeron un cambio de actitud. Se suponía que cada componente de una apelación de miedo iniciaría un proceso de mediación cognitiva correspondiente. Estos procesos, a su vez, influirían en la motivación de protección, en la forma de una intención de adoptar el comportamiento recomendado contenido en la apelación de miedo. Se decía que la motivación de protección era una variable interviniente que despierta, sostiene y dirige la actividad (Milne, et. al., 2002).

La PMT, establece que el proceso de mediación cognitiva se ve afectado por el nivel del daño que puede causar un comportamiento de daño (severidad percibida); la probabilidad de que el daño ocurra (vulnerabilidad); y los beneficios que le traería al individuo adoptar un determinado comportamiento (recompensa). Por otro lado, la teoría describe que el individuo evalúa también la alternativa de enfrentar el daño; en este proceso cognitivo el individuo evalúa la eficacia que tendría el comportamiento recomendado mitigando o evadiendo el daño probable (eficacia); la capacidad que considerar tener para adoptar un nuevo comportamiento (auto-eficacia); y los sacrificios que conlleva tomar el nuevo comportamiento (costo personal) (Milne, et. al., 2002).

Figura 2.3 Teoría de la Motivación de Protección



Fuente: Rogers, 1975

Elaboración propia

Cabe resaltar que ambos procesos cognitivos son evaluados a través de la percepción del individuo, donde este evaluará la decisión respecto al comportamiento recomendado de acuerdo a los pros y contras que él considere (Bockarjova & Steg, 2014)

2.4 Hipótesis y Modelo

2.4.1 Hipótesis

El objetivo del presente estudio es identificar el efecto de los valores personales, el conocimiento ambiental y la percepción de costo en el comportamiento de compra verde y explicar las variables que podrían moderar el comportamiento de compra verde. Para lograr esto nos basamos en el modelo de valores de Stern (2000), el modelo VKAB de Nguyen (2017) y una variable de la Teoría de la Motivación de Protección de Rogers (1975).

Dentro de la concepción tripartita de los valores personales respecto al comportamiento proambiental, Stern (2000) propone tres orientaciones de valor definidas por valores egoístas, valores altruistas y valores biosféricos.

Stern (2000) identifica que aquellas personas con valores egoístas más altos solo sienten preocupación por uno mismo, se comportan de una manera amigable con el medio ambiente pero solo cuando el beneficio percibido es mayor que el costo percibido.

Por ello se formula la siguiente hipótesis.

H1: La orientación a valores egoístas, tiene una relación negativa respecto al comportamiento de compra verde.

Además, Stern, Dietz, Kalof y Guagnano, (1995) indican que los valores de orientación altruista son los únicos de estos tres tipos de valores que predicen de manera consistente la conducta proambiental, sin embargo, estos resultados no se encuentran en estudios recientes, por ejemplo Aguilar-Luzón et al. (2006) determinan que los valores altruistas no son determinantes directos de la conducta proambiental; asimismo, Rahman y Reynolds (2017) no encontraron relación significativa entre los valores altruista y la disposición de pago mayor por un producto verde, intención de compra ni con la disposición a sacrificar calidad, con lo cual no podríamos determinar si la orientación altruista de una persona realmente influye en un comportamiento proambiental y, si bien de manera general podemos creer que si es cierto y que una persona que se preocupa por el bienestar de los demás debería generar acciones que ayuden al medio ambiente, esto debe ser probado de manera estadística en nuestra sociedad.

Teniendo en consideración lo mencionado anteriormente se plantea las hipótesis de valores altruistas:

H2: La orientación a valores altruistas, tiene una relación positiva respecto al comportamiento de compra verde.

Estudios concluyen que los consumidores con una tendencia mayor a valores biosféricos, por lo general eligen comprar productos sostenibles o verdes independientemente del precio (Van der Werff, Steg y Keizer 2013), similarmente,

Perlaviciute y Steg (2015) identificaron que los individuos biosféricos le dan más importancia a las consecuencias ambientales cuando tienen que hacer sus compras; y finalmente Nguyen, Lobo y Greenland (2017) encontraron que las personas con mayor tendencia a los valores biosféricos facilitan el comportamiento de compra verde por medio de una actitud positiva hacia la protección ambiental.

Es por esto que planteamos la siguiente hipótesis:

H3: La orientación a valores biosféricos, tiene una relación positiva respecto al comportamiento de compra verde.

El conocimiento ambiental es un componente importante del comportamiento de compra verde (Mostafa, 2007). Por lo general, y como se ha revisado en la literatura, aquellas personas con mayor conocimiento ambiental son más propensos a actuar de manera más amigable con el medio ambiente (Steg, 2008; Kaiser y Fuhrer, 2003; Peattie, 2010).

Como parte del conocimiento ambiental, definido como conocer las amenazas que representan los problemas ambientales y los daños que éstos causan, es que usamos la escala Zhao, Cavusgil y Zhao (2016) que se refiere a este concepto como seriedad o severidad percibida. Por esa razón, se espera que el conocimiento ambiental de estas amenazas y daños afecten positivamente el comportamiento de compra verde y planteamos la siguiente hipótesis:

H4: El conocimiento ambiental, tiene una relación positiva respecto al comportamiento de compra verde.

Así también, la percepción de costo es una variable del modelo que disminuye la intención de realizar un comportamiento proambiental; estos costos se refieren al costo económico que involucra realizar un comportamiento que ayude al medio ambiente, el tiempo que demora realizar dicho comportamiento y el esfuerzo necesario para ejecutar un comportamiento proambiental (Zhao et al., 2016). Wang et al. (2019) encontraron que la percepción de costo es una variable significativa al

momento de realizar un comportamiento proambiental, pero influye de manera negativa en el modelo y Bolino y Turnley (2005) dicen que los costos asociados al momento de generar un comportamiento influyen en el consumidor y no permiten que se generen estos comportamientos proambientales.

Es por ello que como parte de este estudio se propone que la percepción del costo de los productos verdes genera una influencia negativa en el comportamiento de compra. Por lo tanto, planteamos que:

H5: La percepción de costo, tiene una relación negativa respecto al comportamiento de compra verde.

Existen muchos factores que pueden influir en un comportamiento de compra; el conocimiento puede ser uno de ellos y podríamos deducir que la influencia puede llegar a ser indirecta (Schahn y Holzer, 1990; Langeheine y Lehmann, 1986; Maloney y Ward, 1973). Sin embargo, también encontramos estudios donde si se demuestra una influencia directa (Arbuthnot y Lingg, 1975; Smythe y Brooke, 1980).

Por lo que se propone en el modelo que puede comportarse también como moderadora de los valores personales frente al comportamiento de compra verde.

H6: El conocimiento ambiental modera la orientación a valores egoístas sobre el comportamiento de compra verde.

H7 El conocimiento ambiental modera la orientación a valores altruistas sobre el comportamiento de compra verde.

H8: El conocimiento ambiental modera la orientación a valores biosféricos sobre el comportamiento de compra verde.

A continuación, se presenta un resumen de las hipótesis planteadas

Tabla 2.3 Resumen de hipótesis

H1	La orientación a valores egoístas tiene una relación negativa respecto al comportamiento de compra verde.
H2	La orientación a valores altruistas tiene una relación positiva respecto al comportamiento de compra verde.
H3	La orientación a valores biosféricos, tiene una relación positiva respecto al comportamiento de compra verde.
H4	El conocimiento ambiental, tiene una relación positiva respecto al comportamiento de compra verde.
H5	La percepción de costo tiene una relación negativa respecto al comportamiento de compra verde.
H6	El conocimiento ambiental modera la orientación a valores egoístas sobre el comportamiento de compra verde.
H7	El conocimiento ambiental modera la orientación a valores altruistas sobre el comportamiento de compra verde.
H8	El conocimiento ambiental modera la orientación a valores biosféricos sobre el comportamiento de compra verde.

Elaboración propia

2.4.2 Modelo Propuesto

Conforme a la investigación realizada en el presente documento, se presenta en la Figura 2.4 el modelo propuesto que muestra los factores de mayor relevancia para la adopción de un comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana. El modelo presentado toma como punto de inicio los valores personales de los individuos, ya que de acuerdo a Schwartz (1992) y otros autores, son estos los que dan inicio a cualquier proceso que conlleve a un comportamiento determinado. Por lo que se toman los valores personales en específico que han demostrado tener influencia en los comportamientos proambientales, los cuales se agrupan en orientaciones de valor egoísta, altruistas y biosféricos (Stern, et. al., 2000; De Groot y Steg, 2008, 2010).

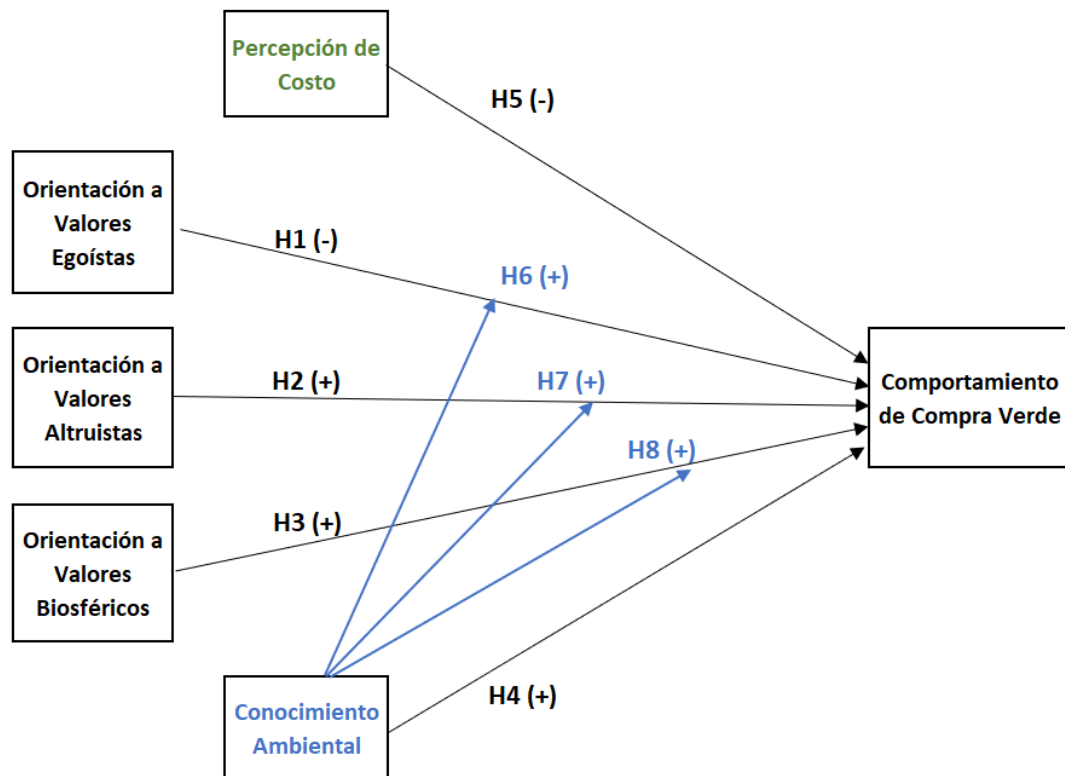
Así también se evalúa el conocimiento ambiental de los individuos como la información que estos reciben respecto al daño que les puede causar no tener un

comportamiento proambiental. Además, se propone al conocimiento ambiental como variable moderadora de las orientaciones de valor frente al comportamiento de compra verde.

Por otro lado, consideramos de importancia, para el contexto en el que se desarrolla la presente investigación, la percepción del costo personal de adoptar un comportamiento de compra verde como se ha explicado a lo largo de este capítulo,

En la Figura 2.4 se presenta el modelo conceptual propuesto que incluye las variables presentadas en las hipótesis y el efecto moderador sobre los valores personales teniendo como referencia la escala de valores basada en Stern (2000), De Groot y Steg, (2008) y Nguyen et al. (2017) que propone el efecto del conocimiento ambiental, y la Teoría de la Motivación de Protección que define la percepción del costo por adoptar un comportamiento determinado (Rogers, 1975).

Figura 2.4 Modelo Conceptual propuesto: Los valores personales, el conocimiento ambiental y la percepción de costo. Un modelo de comportamiento de compra verde



Fuente: Stern, 2000; De Groot y Steg, 2008 y Rogers, 1985

Elaboración propia

2.5 Resumen

En el presente capítulo se revisaron diferentes determinantes que pueden influir en el comportamiento de compra proambiental o el comportamiento amigable con el medio ambiente para poder identificar aquellas que puedan ser más relevantes para nuestro estudio y sociedad. También se desarrolla un modelo teórico basado en los valores personales (definidos como valores egoístas, altruistas y biosféricos), el conocimiento ambiental y percepción de costo como influenciadores directos del comportamiento de compra verde, así como la moderación por parte del conocimiento ambiental respecto a la influencia de los valores en el comportamiento de compra verde.

La base para nuestro modelo teórico nace de la propuesta de orientación de valores por Stern (2000), el conocimiento ambiental planteado por Nguyen et al. (2017) y el uso de una variable que consideramos relevante para nuestro estudio de la PMT de Rogers (1975). Finalmente, el capítulo termina proponiendo las hipótesis para nuestro

modelo conceptual que pretende encontrar la influencia de los valores, el conocimiento ambiental y la percepción de costo en el comportamiento de compra de productos amigables con el medio ambiente en los supermercados de Lima Metropolitana

CAPITULO III: MÉTODO Y DISEÑO

3.1 Introducción

En este capítulo describiremos el método, el diseño y la metodología usada para la presente investigación; asimismo, analizaremos la población de estudio y la muestra, se definirán los constructos, escalas e instrumentos que usaremos para la comprobación del modelo, se verificará la validez del cuestionario a través de pruebas de lectura y pruebas piloto, y finalmente mostraremos los procedimientos estadísticos usados para analizar cada uno de los constructos.

De esta manera, se pretende demostrar que el diseño y método de investigación es el adecuado para comprobar las hipótesis planteadas en el capítulo precedente para encontrar la influencia de los valores personales, el conocimiento ambiental y la percepción de costo en el comportamiento de compra verde, además de considerar al conocimiento ambiental como variable mediadora entre los valores personales y el comportamiento de compra verde.

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación realizada es un estudio cuantitativo de corte transversal cuya recolección de datos por medio de encuestas electrónicas. Asimismo, el estudio que proponemos es de carácter exploratorio ya que consideramos que el problema de investigación planteado ha sido poco estudiado en nuestro entorno y esto nos llevará a obtener información para futuras investigaciones que pudiesen ser más completas respecto al contexto del comportamiento de compra verde en nuestro país; también podrá identificar problemas, conceptos u otras variables que pudiesen o no ser representativas en el modelo planteado para la presente investigación (Hernández F., 2012).

La naturaleza cuantitativa que se plantea usará la recolección de datos vía encuestas electrónicas y análisis estadístico para la comprobación de las hipótesis planteadas; finalmente el diseño transversal quiere decir que la recolección se realiza en un momento específico, es decir, en un tiempo único, que nos permitirá analizar las variables y su influencia en un momento dado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por medio del diseño de nuestra investigación pretendemos describir las relaciones entre las variables planteadas: orientación a valores egoístas, orientación a valores altruistas, orientación a valores biosféricos, el conocimiento ambiental y la percepción de costo con el comportamiento de compra verde, sin necesariamente demostrar o analizar relaciones causales (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Es importante establecer que la no comprobación de las relaciones causales no representa un problema para esta investigación pues se trata de una investigación exploratoria.

La decisión de realizar la encuesta vía internet es debido a que muchos autores han usado este método para hallar el comportamiento proambiental o comportamientos de compra por medio de variables como conocimiento ambiental, preocupación ambiental, (Mobley et al., 2010; Barber, Taylor y Strick, 2009) y la influencia de los valores personales (Rahman y Reynolds, 2017). Asimismo, otro de los beneficios de realizar una encuesta vía internet es que al ser autoadministrada y no requerir de la asistencia de una persona, hace que se reduzcan sesgos en las respuestas del consumidor, así como permitir al entrevistado que se pueda tomar el tiempo necesario para completar el cuestionario sin sentir presión por parte de un entrevistador (Ali, A., & Ahmad, I., 2012).

El constructo seleccionado para la presente investigación incluye los valores personales del consumidor de Lima metropolitana definidos como egoísta, biosféricos y altruistas, junto con el conocimiento ambiental y la percepción de costo; lo cual se presume debe influir en el comportamiento de compra en el supermercado de productos amigables con el medio ambiente. A su vez también, se plantea que, el conocimiento ambiental modere la influencia de los valores en el comportamiento de compra verde.

3.3 Población de estudio y muestra

La población de estudio fueron hombres y mujeres mayores de 18 años, que van al menos una vez al mes al supermercado. La muestra es de conveniencia no probabilística, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino

más bien de las causas relacionadas con el objetivo de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La recolección de datos se realizó por medio de encuesta vía internet a través de la herramienta web Google Forms.

Para la determinación del tamaño de Muestra, nos hemos basado en Catena (2003) y en su libro “Análisis Multivariado. Un manual para investigadores”, en el cual se establece que en modelos con ecuaciones estructurales se sugiere 8 casos o sujetos por variables latentes u observables (constructos) e ítems para obtener una muestra adecuada (Vargas-Halabi y Mora-Esquivel, 2017). Así, se determinó el tamaño de la muestra según la Tabla 3.1:

Tabla 3.1 Determinación del tamaño de la muestra

Constructo	Ítems
Valores egoístas	5
Valores altruistas	4
Valores biosféricos	4
Conocimiento ambiental	3
Percepción de Costos	3
Comportamiento de Compra verde	7
Subtotal Variables	6
Subtotal ítems	26
Total variables latentes e ítems	32
Tamaño de la muestra (32x8)	256

Fuente: Catena, 2003; Halabi y Esquivel, 2017

Elaboración propia

Cabe mencionar que Cupani (2012) sugiere que la muestra mínima recomendable es de 200 sujetos para el modelo de relaciones estructurales. Por lo tanto, para la presente investigación, se requiere por lo menos de 200 observaciones.

3.4 Diseño y Medición del Instrumento

Para poder comprobar las hipótesis planteadas en el Capítulo II se elabora una encuesta estructurada, con un orden fijo de preguntas cerradas. Nos basamos en las sugerencias del modelo de Churchill (1979) que incluye los siguientes pasos:

1. Identificación y elección del instrumento usado en investigaciones pasadas
2. Desarrollo de ítems que representan a las variables
3. Prueba preliminar
4. Prueba Piloto
5. Evaluación de confiabilidad con el Alfa de Cronbach
6. Análisis unidimensional y análisis factorial de las variables
7. Revisión de los ítems
8. Instrumento final

Fase 1 y 2:

Para la identificación, elección y desarrollo de los ítems para nuestro instrumento, se revisó la literatura correspondiente al comportamiento proambiental y comportamiento de compra verde como variable dependiente, así como las variables descritas para nuestro estudio.

3.4.1 Los valores personales como variable independiente

Los valores personales han sido ampliamente estudiados, sin embargo, Stern (2000) se concentra en el estudio de los valores significativos para determinar el comportamiento proambiental de los individuos. Es así que Stern (2000), concluye que todas las personas poseemos un sistema de valores personales que guían nuestras decisiones de consumo, y las tres orientaciones de valor que, se ha comprobado, afectan el comportamiento proambiental; estas son la orientación a valores altruistas, egoístas y biosféricos. Aquellos valores egoístas ponen énfasis en el resultado individual, los altruistas se preocupan por el bienestar de los demás y los biosféricos demuestran preocupación por el medio ambiente y el sistema biológico de la tierra (De Groot y Steg, 2008).

Basados en Stern (2000), los autores De Groot y Steg (2008) propone una escala para medir las orientaciones de valor egoísta, altruista y biosférica, la cual luego de tres estudios demuestra tener una alta consistencia para cada una de las orientaciones de valor (Alfa de Cronbach: Orientación de valores egoístas, 0.83; orientación de valores altruistas, 0.74; orientación de valores biosféricos, 0.83). Esta escala ha sido utilizada en general para la determinación de comportamientos proambientales como: estilo de vida ambiental (Lee y Jan, 2015; Afsar et. al., 2016; Verplanken y Roy, 2016); conservación del medio ambiente (Raymond y Brown, 2011; Raymond et. al., 2011); comportamiento de consumo y compra (De Groot y Steg, 2008; De Groot y Steg, 2009; Khachatryan, et. al, 2013; Murtagh, et. al, 2013; Campbell-Arvai, Arvai y Kalof, 2014); entre otras.

De Groot y Steg (2008) definieron esta escala para medir la orientación de valores egoístas, altruistas y biosféricos. Estas tres orientaciones de valores personales son las más relevantes para entender el comportamiento ambiental significativo (Stern. et. al., 1998; Stern et. al., 1999). Para la elaboración de la escala De Groot y Steg (2008) seleccionan 11 valores de la escala acortada de Schwartz (1992) realizada por Stern, et al. (1998); de los cuales cuatro miden la orientación de valor egoísta, tres la altruista y cuatro la biosférica; sin embargo, para obtener un número igual de ítems para cada orientación de valor agregan un valor altruista que de acuerdo a Stern et. al. (1998) incrementa la consistencia interna de la escala. Es así que los ítems que componen cada orientación de valor son los siguientes:

Tabla 3.2 Items de las orientaciones de valor basados en el primer estudio de De Groot y Steg (2008)

Orientación de valores egoístas (alfa de Cronbach, 0.65);	
1	Poder Social: control sobre otros, dominio
2	Riqueza: bienes materiales, dinero
3	Autoridad: el derecho de liderar, ordenar
4	Influencia: tener impacto en la personas y eventos
Orientación de valores altruistas (alfa de Cronbach. 0.72)	
1	Igualdad: Iguales oportunidades para todos

2	Un mundo en paz: libre de guerras y conflictos
3	Justicia Social: corregir la injusticia, preocupación por los débiles
4	Ayuda: trabajar por el bien de los otros
Orientación de valores biosféricos (alfa de Cronbach, 0.83)	
1	Prevención de la contaminación: proteger los recursos naturales
2	Respeto por la Tierra: armonía con otras especies
3	Unión con la naturaleza: integración con la naturaleza
4	Protección del ambiente: preservar la naturaleza
Fuente: De Groot y Steg (2008)	
Elaboración propia	

Con esta escala, De Groot y Steg (2008) realizan un primer estudio en el cual le piden al entrevistado que evalúen cada valor “como principio guía en sus vidas” en una escala de 9 puntos que va desde -1 opuesto a mis valores, 0 no es importante, hasta 7 extremadamente importante. En este estudio encuentran que se debía de incrementar la consistencia de la escala de orientación de valores egoístas por lo que añaden un valor adicional a esta y realizan un segundo estudio donde obtienen una mejor consistencia en esta escala de orientación de valores.

Tabla 3.3 Items de las orientaciones de valor basados en el segundo estudio de De Groot y Steg (2008)

Orientación de valores egoístas (alfa de Cronbach, 0.74);	
1	Poder Social: control sobre otros, dominio
2	Riqueza: bienes materiales, dinero
3	Autoridad: el derecho de liderar, ordenar
4	Influencia: tener impacto en la personas y eventos
5	Ambición: trabajar duro, desear cosas en grande
Orientación de valores altruistas (alfa de Cronbach. 0.73)	
1	Igualdad: Iguales oportunidades para todos
2	Un mundo en paz: libre de guerras y conflictos
3	Justicia Social: corregir la injusticia, preocupación por los débiles
4	Ayuda: trabajar por el bien de los otros
Orientación de valores biosféricos (alfa de Cronbach, 0.86)	
1	Prevención de la contaminación: proteger los recursos naturales
2	Respeto por la Tierra: armonía con otras especies
3	Unión con la naturaleza: integración con la naturaleza

Fuente: De Groot y Steg (2008)

Elaboración propia

Finalmente, para el desarrollo de nuestro instrumento, los ítems para la medición de los valores personales provienen de la escala desarrollada por De Groot y Steg (2008). Sin embargo, estos ítems fueron adaptados al estilo de redacción del PVQ, ya que se ha demostrado que éste es más claro para los entrevistados (Imhoff y Brussino, 2013). Es así que haciendo una comparación entre los ítems propuestos por De Groot y Steg (2008) y los de Schwartz (2001) en su PVQ, se logró identificar claramente los que correspondían al mismo valor.

Sin embargo, en el PVQ de Schwartz (2001) no se pudieron identificar con claridad las descripciones referidos a cuatro ítems presentes en la escala de De Groot y Steg (2008), los cuales fueron influencia, ambición, prevención de la contaminación y respeto por la Tierra; para los que se redactó una premisa siguiendo el estilo del PVQ, llegando a la siguiente escala final:

Tabla 3.4 Comparación de valores De Groot y Steg (2008) y PVQ Schwartz (2001) escala final

Ítem De Groot y Stern (2008)	Ítem PVQ Schwartz (200)
Poder Social: control sobre otros, dominio	Cree que es importante ordenar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.
Riqueza: bienes materiales, dinero	Considera importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.
Autoridad: el derecho de liderar, ordenar	Siempre quiere ser quien toma las decisiones. Le gusta ser el líder.
Influencia: tener impacto en la personas y eventos	Cree importante generar impacto en las personas que conoce y en los eventos a los que asiste.
Ambición: desear cosas en grande	Piensa que es importante ser ambicioso
Igualdad: Iguales oportunidades para todos	Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.
Un mundo en paz: libre de guerras y	Cree que todos los habitantes de la tierra deberían vivir en

conflictos	armonía. Le parece importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.
Justicia Social: corregir la injusticia, preocupación por los débiles	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Considera que es importante proteger a los débiles.
Ayuda: trabajar por el bien de los otros	Cree que es muy importante ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por el bienestar de los demás
Prevención de la contaminación: proteger los recursos naturales	Cree que las personas deben de prevenir la contaminación y cuidar los recursos naturales.
Respeto por la Tierra: armonía con otras especies	Cree que todos los seres vivos merecen ser respetados y vivir en armonía.
Unión con la naturaleza: integración con la naturaleza	Piensa que es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente.
Protección del ambiente: preservar la naturaleza	Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente.

Fuente: De Groot y Steg (2008); Schwartz (2001)

Elaboración propia

Finalmente, en la Tabla 3.5 presentamos la escala final propuesta que se compone de tres orientaciones de valor: Egoísta que se compone de cinco valores (ítems), Altruista compuesta de cuatro valores (ítems) y Biosférica con cuatro valores (ítems). A los entrevistados se le pedirá leer el enunciado y responder que tanto se parece la persona descrita a él.

Tabla 3.5 Escala de Valores personales

1	2	3	4	5	6
No se parece nada a mí	No se parece a mí	Se parece poco a mí	Se parece algo a mí	Se parece a mí	Se parece mucho a mí

Valores	Código	Preguntas de valores personales	Observaciones
Orientación a Valores Egoístas	VE1	Cree que es importante ordenar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.	
	VE2	Considera importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.	
	VE3	Siempre quiere ser quien toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	

	VE4	Cree importante generar impacto en las personas que conoce y en los eventos a los que asiste.	Los autores del presente estudio han desarrollado estos ítems en base al estilo de representación de los valores de Schwartz (2001) en su cuestionario.
	VE4	Piensa que es importante ser ambicioso	
Orientación a Valores Altruistas	VA1	Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	
	VA2	Cree que todos los habitantes de la tierra deberían vivir en armonía. Le parece importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	
	VA3	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Considera que es importante proteger a los débiles.	
	VA4	Cree que es muy importante ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por el bienestar de los demás	
Orientación a Valores Biosféricos	VB1	Cree que las personas deben de prevenir la contaminación y cuidar los recursos naturales.	Los autores del presente estudio han desarrollado estos ítem en base al estilo de representación de los valores de Schwartz (2001) en su cuestionario.
	VB2	Cree que todos los seres vivos merecen ser respetados y vivir en armonía.	
	VB3	Piensa que es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente.	
	VB4	Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente.	

Fuente: De Groot y Steg (2008) por medio de las preguntas del Portrait Values Questionnaire (PVQ) de Schwartz, et al. (2001)

Elaboración propia

3.4.2 El conocimiento ambiental como variable independiente

El conocimiento ambiental se refiere a la información que tiene el consumidor respecto a la seriedad y los daños que causan los problemas ambientales. Se espera que, si una persona tiene mayor conocimiento ambiental, esto le conduzca a realizar un comportamiento proambiental (Kim, Jeong, y Hwang, 2013; Zhao, Cavusgil y Zhao, 2016)

Las escalas propuestas para medir las variables indicadas fueron tomadas como referencia de Zhao, Cavusgil y Zhao (2016) quienes a su vez se basaron en Lee (2008) y Gurung, Luo, y Liao (2009) para explorar el comportamiento proambiental de

consumidores de bajo estrato social en China, basándose en la Teoría de la Motivación de Protección de Rogers (1975). Ellos midieron la severidad percibida obteniendo los siguientes resultados: Severidad percibida Alfa de Cronbach = 0.89.

Algunos de los autores que han tomado como referencia las escalas de Zhao, Cavusgil y Zhao (2016), son Hellen y Falkner (2017), Wang et al. (2019). Wang et al. (2019) integran en su modelo, la PMT junto con la Teoría del comportamiento planeado para identificar determinantes de un comportamiento proambiental específico en China, usando las escalas de severidad percibida y percepción de costo.

Para medir el conocimiento ambiental, nos basamos en la escala de Zhao, Cavusgil y Zhao (2016) que se refiere a la percepción que tiene un individuo respecto a la severidad de los daños que pueden causar los problemas ambientales, solicitando al entrevistado evaluar en una escala del uno (muy en desacuerdo) al cinco (muy de acuerdo) los enunciados que se presentan en la Tabla 3.6.

Tabla 3.6 Escala de Conocimiento ambiental

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Código	Enunciado
CA1	Mi salud se ve afectada por la contaminación ambiental.
CA2	Mi calidad de vida está empeorando debido a los problemas ambientales
CA3	La contaminación del aire y del agua es un problema serio en mi ciudad.

Fuente: Zhao, Cavusgil y Zhao (2016)

Elaboración propia

3.4.3 La percepción de costo como variable independiente

La percepción de costo es definida como las dificultades o barreras que un individuo afronta al momento de adoptar un comportamiento proambiental, el cual puede incluir barreras económicas, tiempo, esfuerzo, entre otras (Zhao, Cavusgil y Zhao, 2016). Se espera que esta variable afecte de manera negativa la influencia de compra de productos ambientales (Raine y Christensen, 2017)

Gurung, Luo, y Liao (2009) desarrollaron un estudio para analizar los factores que motivan al consumidor para adoptar el uso de herramientas anti-spyware cuando se ven frente a una amenaza de seguridad, dentro de su modelo consideran la variable como percepción de costo; luego de correr su modelo, la variable indicada mostro un Alfa de Cronbach= 0.838. Zhao, Cavusgil y Zhao, 2016, basaron su estudio en la escala de Gurung, Luo, y Liao (2009) encontrando que la variable de percepción de costo afecta la intención de realizar un comportamiento proambiental de manera negativa como por ejemplo al momento de ejercer un comportamiento como el reciclaje o compra de productos verdes. Es así que para medir la percepción de costo se adaptó la escala de Zhao, Cavusgil y Zhao (2016), solicitando al entrevistado evaluar en una escala del uno (muy en desacuerdo) al cinco (muy de acuerdo) los enunciados que se presentan en la Tabla 3.7.

Tabla 3.7 Escala Percepción de costo

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Código	Enunciado
PC1	Es caro comprar productos que no hagan daño al medio ambiente
PC2	Buscar productos que no hagan daño al medio ambiente consume mucho tiempo
PC3	Es difícil encontrar productos que no dañen el medio ambiente

Fuente: Zhao, Cavusgil y Zhao (2016)

Elaboración propia

3.4.4 Comportamiento de compra verde como variable dependiente

El comportamiento de compra verde es aquel comportamiento en el cuál una persona consume productos que son, beneficiosos o benevolentes con el medio ambiente, productos reciclables o conservables o productos que dañan menos al medio ambiente a través de su proceso de producción (Mostafa, 2007; Steg y Vleka, 2009, Ali y Ahmad, 2012).

Muchos autores han investigado respecto al comportamiento del consumidor ecológicamente consciente desde los años 70 (McEvoy, 1972; Van Liere y Dunlap, 1981; Roberts, 1996; Stern, 2000; De Groot y Steg 2008), así se desarrollaron múltiples escalas para medir este comportamiento, sin embargo, estas carecían de consistencia en sus resultados (Roberts, 1996).

Es así que Roberts (1996) desarrolla una escala para medir el comportamiento del consumidor ecológicamente consciente, la cual está compuesta de 30 ítems que describen comportamientos ecológicos como el comportamiento de compra, comportamiento de consumo en el hogar, comportamiento hacia el reciclaje y otras prácticas proambientales; y el comportamiento hacia el costo que conllevan las prácticas proambientales (Roberts, 1996; Straughan y Roberts, 1999). De esta escala se han seleccionado siete de esos que describen el comportamiento de compra verde. Estos ítems se han extraído para formar una nueva escala de comportamiento de compra verde.

La escala a aplicar en el presente estudio consta entonces de siete ítems que se describen en la Tabla 3.8, los cuales serán medidos en una escala del uno (muy en desacuerdo) al cinco (muy de acuerdo), donde el entrevistado deberá de expresar que tan de acuerdo se encuentra con la premisa expuesta.

Tabla 3.8 Escala de Comportamiento de compra verde

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Código	Enunciado
CCV1	Cuando existe la opción, siempre compro el producto que contamine menos.
CCV2	Cuando compro productos de papel, me esfuerzo en buscar el que esté hecho de papel reciclado
CCV3	No compro productos en aerosol.
CCV4	Cuando es posible, compro productos que tengan envase reciclable.
CCV5	No compro productos de empresas que son irresponsables con el medio ambiente.
CCV6	Normalmente compro los productos con menor impacto en el ambiente sin importar que tengan un mayor precio.

CCV7 No compro productos que hagan daño al medio ambiente

Fuente: Roberts (1996)

Elaboración propia

Finalmente, en la Tabla 3.9 se muestra la procedencia de los elementos de cada constructo explicado anteriormente.

Tabla 3.9 Procedencia de los elementos del constructo

Código	Variables	Fuente	Escala
VE	Orientación valor egoísta	Stern (2000)	De Groot y Steg (2008) por medio de las preguntas del Portrait Values Questionnaire (PVQ) Schwartz, et al (2001)
VA	Orientación valor altruista	Stern (2000)	De Groot y Steg (2008) por medio de las preguntas del Portrait Values Questionnaire (PVQ) Schwartz, et al (2001)
VB	Orientación valor biosférico	Stern (2000)	De Groot y Steg (2008) por medio de las preguntas del Portrait Values Questionnaire (PVQ) Schwartz, et al (2001)
CA	Conocimiento Ambiental	Schahn y Holzer, 1990	Zhao, G., Cavusgil, E., & Zhao, Y (2016)
PC	Percepción de costo	Rogers (1975)	Zhao, G., Cavusgil, E., & Zhao, Y (2016)
CCV	Comportamiento de compra verde	Roberts (1996)	Escala de Roberts (1996)

Elaboración propia

Fase 3

Para el desarrollo de la prueba preliminar se realizaron pruebas de lectura y relación de valores a un total de 30 personas en grupos de 6 personas cada uno. Primero, dado que para la escala de valores se realizó una traducción del PVQ y se propusieron cuatro enunciados realizados por los autores de la presente investigación, se tenía que probar que los enunciados se relacionaran con la escala propuesta por De Groot y Steg (2008), de esta manera se presentaban en desorden los enunciados con la

escala de valores como podemos observar en la Tabla 3.10 y el entrevistado debía relacionar el valor con la descripción

Tabla 3.10 Relación entre enunciado de valor con el valor que lo caracteriza

Relacione la persona descrita con el valor que la caracteriza. Coloque el número en la casilla correcta		
1	El/Ella considera importante ser rico/a. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.	Poder Social: control sobre otros, dominio
2	El/Ella cree que las personas deben de prevenir la contaminación y cuidar los recursos naturales.	Riqueza: bienes materiales, dinero
3	El/Ella cree que es muy importante ayudar a la gente que lo/la rodea. Se preocupa por su bienestar.	Autoridad: el derecho de liderar, ordenar
4	El/Ella cree que es importante ordenar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.	Influencia: tener impacto en la personas y eventos
5	El/Ella cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente.	Ambición: desear cosas en grande
6	El/Ella cree que todos los habitantes de la tierra deberían vivir en armonía. Le parece importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	Igualdad: Iguales oportunidades para todos
7	El/Ella piensa que es importante ser ambicioso/a y desea mostrar lo que es.	Un mundo en paz: libre de guerras y conflictos
8	El/Ella desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Considera que es importante proteger a los débiles.	Justicia Social: corregir la injusticia, preocupación por los débiles
9	El/Ella siempre quiere ser quien toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	Ayuda: trabajar por el bien de los otros
10	El/Ella piensa que es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente.	Prevención de la contaminación: proteger los recursos naturales
11	El/Ella cree importante generar impacto en las personas que conoce y en los eventos que asiste.	Respeto por la Tierra: armonía con otras especies
12	El/Ella piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en	Unión con la naturaleza: integración con la naturaleza

	la vida.		
13	El/Ella cree que todos los seres vivos merecen ser respetados y vivir en armonía.		Protección del ambiente: preservar la naturaleza

Fuente: De Groot y Steg (2008); Schwartz (2001)

Elaboración propia

Con esta escala de relación se pudo corroborar con los 30 individuos, que relacionaban de manera correcta el valor con el enunciado.

Segundo, realizamos una prueba de lectura del instrumento propuesto, la cual se adjunta en el Apéndice I, para validar la traducción pues las escalas iniciales se encontraban en inglés. Luego de realizada la prueba, las personas nos hicieron llegar sus observaciones y retroalimentación, para lo cual no se encontraron problemas y se decidió probarlas en el Piloto 1.

Fase 4 y 5

Para el desarrollo de la prueba piloto fueron necesarias dos pruebas antes de obtener el instrumento final ya que encontramos variables que no tenían consistencia y confiabilidad.

Para el Piloto 1 se contó con una muestra de 50 encuestas respondidas vía internet y la cual se adjunta en el Apéndice II y para la prueba Piloto 2 contamos con 59 observaciones, la cual se adjunta en el Apéndice III.

Para validar la consistencia y confiabilidad de cada pregunta aplicamos el Alfa de Cronbach, herramienta que nos permitirá medir si el instrumento planteado produce resultados consistentes y coherentes; mientras más cercano a uno, mayor será la consistencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por otro lado, de acuerdo a Palacios, et al (2017) y Martínez et al. (2014), se dice que un Alfa de Cronbach de 0.25 significa una muestra de baja confiabilidad, un Alfa de Cronbach de 0.50 una confiabilidad media, un Alfa de Cronbach de 0.75 de confiabilidad aceptable y finalmente un Alfa de Cronbach de 0.9 alta confiabilidad. Procederemos a detallar los resultados para cada constructo:

Valores personales: Los ítems de valores personales se han mantenido sin cambios desde la prueba de lectura hasta el instrumento final, por ello se muestran los resultados obtenidos del Piloto 1. Estos valores se han dividido en la orientación a valores egoístas, orientación a valores altruistas y orientación a valores biosféricos los cuales se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 3.11 Alfa de Cronbach - Orientación a valores egoístas

Código	Enunciado	Obs	Item-test correlation	Ítem-rest correlation	Average interitem covariance	Alpha
ORIENTACIÓN A VALORES EGOÍSTAS					0.8556	0.7776
VE1	Cree que es importante ordenar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que se les dice.	50	0.7605	0.5983	0.8131	0.7203
VE2	Considera importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y poder comprar cosas caras.	50	0.7310	0.5579	0.8534	0.7342
VE3	Siempre quiere ser quien toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	50	0.7617	0.6069	0.8206	0.7181
VE4	Cree importante generar impacto en las personas que conoce y en los eventos a los que asiste.	50	0.8265	0.6829	0.7016	0.6872
VE5	Piensa que es importante ser ambicioso	50	0.5427	0.3213	1.0893	0.8054

Elaboración propia

Tabla 3.12 Alfa de Cronbach - Orientación a valores altruistas

Código	Enunciado	Obs	Item-test correlation	Ítem-rest correlation	Average interitem covariance	Alpha
ORIENTACIÓN A VALORES ALTRUISTAS					0.8553	0.8480
VA1	Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	50	0.8358	0.7155	0.8835	0.7976
VA2	Cree que todos los habitantes de la	50	0.8063	0.6509	0.8944	0.8217

tierra deberían vivir en armonía. Le parece importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.

VA3	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Considera que es importante proteger a los débiles	50	0.8444	0.7009	0.8100	0.8010
VA4	Cree que es muy importante ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por el bienestar de los demás	50	0.8334	0.6849	0.8334	0.8079

Elaboración propia

Tabla 3.13 Alfa de Cronbach - Orientación a valores biosféricos

Código	Enunciado	Obs	Item-test correlatio n	Ítem-rest correlatio n	Average interitem covarianc e	Alph a
ORIENTACIÓN A VALORES BIOSFÉRICOS					0.6988	0.8211
VB1	Cree que las personas deben de prevenir la contaminación y cuidar los recursos naturales.	50	0.7034	0.4914	0.8473	0.8407
VB2	Cree que todos los seres vivos merecen ser respetados y vivir en armonía.	50	0.8214	0.6700	0.6812	0.7626
VB3	Piensa que es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente.	50	0.8068	0.6377	0.6922	0.7778
VB4	Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente.	50	0.8925	0.7893	0.5745	0.7068

Elaboración propia

Como podemos observar todas las variables del constructo de valores personales presentan una confiabilidad aceptable pues el Alfa de Cronbach se encuentra por encima de 0.75.

Conocimiento Ambiental: Para evaluar el conocimiento ambiental usamos tres ítems provenientes de la escala de Zhao, Cavusgil y Zhao (2016). Luego del Piloto 1 se encontró un Alfa de Cronbach menor a 0.75, para lo cual se planteó un Piloto 2 con variación de la traducción las cuales se resaltan en azul en la Tabla 3.15.

A continuación, mostramos los resultados del Alfa de Cronbach de las dos pruebas piloto y donde finalmente podemos concluir que el conocimiento ambiental tiene una confiabilidad aceptable con un Alfa de Cronbach luego del Piloto 2 de 0.7990.

Tabla 3.14 Alfa de Cronbach – Variable conocimiento ambiental Piloto 1

Código	Enunciado	Obs	Item-test correlation	Ítem-rest correlation	Average interitem covariance	Alpha
CONOCIMIENTO AMBIENTAL					0.6251	0.6499
CA1	El deterioro ambiental es una amenaza severa a mi salud	50	0.7248	0.3732	0.8012	0.6714
CA2	Mi calidad de vida está empeorando debido a los problemas ambientales	50	0.8112	0.5909	0.4555	0.4007
CA3	La contaminación ambiental es un problema grave donde vivo	50	0.7784	0.4425	0.6186	0.5834

Elaboración propia

Tabla 3.15 Alfa de Cronbach – Variable conocimiento ambiental Piloto 2

Código	Enunciado	Obs	Item-test correlation	Ítem-rest correlation	Average interitem covariance	Alpha
CONOCIMIENTO AMBIENTAL					0.4747	0.7990
CA1	Mi salud se ve afectada por la contaminación ambiental	59	0.8261	0.6014	0.5125	0.7707
CA2	Mi calidad de vida está empeorando debido a los problemas ambientales	59	0.8425	0.6163	0.4754	0.7597
CA3	La contaminación del aire y del agua es un problema serio en mi ciudad.	59	0.8737	0.7269	0.4362	0.6504

Elaboración propia

Percepción de costo: Para evaluar la percepción de costo usamos tres ítems provenientes de la escala de Zhao, Cavusgil y Zhao (2016). Luego del Piloto 1 se encontró un Alfa de Cronbach menor a 0.75, para lo cual se planteó un Piloto 2 con variación de la traducción; los cambios realizados se resaltan en azul en la Tabla 3.17 y se pudo mejorar el Alfa de Cronbach a 0.785 con lo cual obtenemos una confiabilidad aceptable. A continuación, mostramos los resultados de lo Alfa de Cronbach de las dos pruebas piloto

Tabla 3.16 Alfa de Cronbach – Variable percepción de costo Piloto 1

Código	Enunciado	Obs	Item-test correlation	Ítem-rest correlation	Average interitem covariance	Alpha
PERCEPCIÓN DE COSTO					0.3461	0.5865
PC1	Los productos que no hacen daño al medio ambiente son muy caros	50	0.6452	0.3097	0.5146	0.6002
PC2	El reciclaje y la reutilización consumen mucho tiempo	50	0.7631	0.4785	0.2697	0.375
PC3	Se requiere demasiado esfuerzo para salvar el medio ambiente	50	0.8095	0.4274	0.2542	0.4540

Elaboración propia

Tabla 3.17 Alfa de Cronbach – Variable percepción de costo Piloto 2

Código	Enunciado	Obs	Item-test correlation	Ítem-rest correlation	Average interitem covariance	Alpha
PERCEPCIÓN DE COSTO					0.5838	0.7850
PC1	Es caro comprar productos que no hagan daño al medio ambiente	59	0.8310	0.5895	0.5967	0.7517
PC2	Buscar productos que no hagan daño al medio ambiente consume mucho tiempo.	59	0.8596	0.6515	0.5157	0.6792
PC3	Es difícil encontrar productos que no dañen el medio ambiente	59	0.8267	0.6503	0.6390	0.6963

Elaboración propia

Comportamiento de compra verde: Para evaluar el comportamiento de compra verde usamos siete ítems provenientes de la escala de Roberts (1996). Luego del Piloto 1 se encontró un Alfa de Cronbach mayor a 0.75, con lo cual no fue necesario volver a medirlo ni cambiar preguntas. Alfa de Cronbach del Piloto 1 = 0.8364. Finalmente podemos concluir que el comportamiento de compra verde tiene una confiabilidad aceptable.

Tabla 3.18 Alfa de Cronbach – Variable comportamiento de compra verde

Código	Enunciado	Obs	Item-test correlation	Ítem-rest correlation	Average interitem covariance	Alpha
COMPORTAMIENTO DE COMPRA VERDE					0.8742	0.8364
CCV1	Cuando existe la opción, siempre compro el producto que contamine menos.	50	0.6129	0.4842	0.9616	0.8288
CCV2	Cuando compro productos de papel, me esfuerzo en buscar el que esté hecho de papel reciclado	50	0.7643	0.6517	0.8260	0.8034
CCV3	No compro productos en aerosol.	50	0.6614	0.4988	0.8853	0.8309
CCV4	Cuando es posible, compro productos que tengan envase reciclable.	50	0.6799	0.5470	0.8954	0.8203
CCV5	No compro productos de empresas que son irresponsables con el medio ambiente.	50	0.7705	0.6694	0.8394	0.8012
CCV6	Normalmente compro los productos con menor impacto en el ambiente sin importar que tengan un mayor precio.	50	0.6885	0.5588	0.8903	0.8184
CCV7	No compro productos que hagan daño al medio ambiente	50	0.8078	0.7226	0.8210	0.7934

Elaboración propia

Fase 6

Se realizó la prueba de unidimensionalidad de cada variable de nuestros constructos para validar el valor de los vectores y de esta manera los coeficientes alfa tengan validez. Si el primer autovalor es mayor que 1 y el segundo autovalor es menor que 1 se tiene que el constructo está correctamente representado por el factor y el coeficiente alfa tiene validez (Kaiser, 1958). De esta forma nos aseguramos que la información resultante explique a un único constructo o factor. Esto basado en la regla de Kaiser de 4 factores (Kaiser, 1958) de que si el primer factor es capaz de explicar

por lo menos el 60% de la varianza y que los otros 3 factores explican apenas el 17% es porque realmente existe un factor en el constructo. Estos autovalores fueron calculados mediante el paquete estadístico Stata. En la Tabla 3.19 mostraremos los resultados obtenidos luego de realizado el Piloto 2.

Tabla 3.19 Varianza de los constructos para determinar unidimensionalidad

Constructo	V1	V2	Cumple/No cumple
Orientación a valores egoístas	2.1751	0.4842	Cumple
Orientación a valor altruista	2.2909	0.1328	Cumple
Orientación a valor biosférico	2.1744	0.3092	Cumple
Conocimiento ambiental	1.6111	-0.077	Cumple
Percepción de costo	1.5258	-0.1284	Cumple
Comportamiento de compra verde	3.0408	0.2818	Cumple

Elaboración propia

Se observa que todas las variables cumplen con la condición y se encuentran dentro del rango óptimo, con lo cual no fue necesario quitar o modificar ítems. Teniendo como referencia estos resultados es que se propone evaluar el Instrumento final.

Fase 7 y 8

Luego de estas evaluaciones previas, donde obtuvimos resultados positivos luego de los pilotos realizados, se procedió a realizar el instrumento final el cual se adjunta en el Apéndice III, siendo el mismo que el realizado en el Piloto 2. Este instrumento se divide en 5 partes y constó de un total de 32 preguntas, las cuales fueron respondidas por 320 personas que acuden al supermercado por lo menos una vez al mes. En la Tabla 3.20 mostramos la estructura de nuestro instrumento.

Tabla 3.20 Estructura Instrumento Final

Nro	Variables	Cantidad de preguntas
1	Aspectos demográficos	6
2	Escala de valores personales	13
3	Conocimiento ambiental	3

4	Percepción de costo	3
5	Comportamiento de compra verde	7
TOTAL PREGUNTAS		32

Elaboración propia

Finalmente, en el Apéndice IV se presentan los constructos usados desde la escala inicial con sus modificaciones lo cual nos permite sustentar nuestro instrumento final.

De acuerdo con Browne y Cudeck (1992) el nivel de ajuste aceptable para el Root Mean Square of Error Approximation (RMSEA) debe ser menor a 0.08, según Bentler (1990) el nivel de ajuste aceptable para Comparative Fit Index (CFI) debe ser mayor a 0.90 y de acuerdo a Hu y Bentler (1999) el Standarized Root Mean Square Residual (SRMR) debe ser menor a 0.08. En la Tabla 3.21 observamos los indicadores obtenidos de la muestra N= 320 observaciones.

Tabla 3.21 Indicadores de ajuste del modelo

Indicador	Chi2	Df	P-Value	CFI	RMSEA	SRMR
Valores Robustos	635.139	337	0.000	0.926	0.053	0.059
Valores aceptables				>0.90	<0.08	<0.08

Elaboración propia

En este caso, el CFI = 0.926 obtenido es mayor al recomendable con lo cual se considera aceptable, el RMSEA = 0.053 se encuentra dentro del rango y finalmente el SRMR = 0.059 obtuvo un valor menor de 0.08 con lo cual también se considera aceptable.

Luego de esto procedimos a revisar las correlaciones entre los constructos del modelo con sus respectivos ítems los cuales podemos observar en la Tabla 3.22

Tabla 3.22 Resultados de correlación de los constructos con sus ítems

Constructo	Ítem	Est.	Std.Err	P(>z)	Std.all
Orientación valor egoísta	VE1	0.566	0.080	0.000	0.452
	VE2	0.660	0.084	0.000	0.496

	VE3	0.739	0.068	0.000	0.674
	VE4	0.569	0.067	0.000	0.532
	VE5	0.827	0.087	0.000	0.594
Orientación valor altruista	VA1	0.521	0.042	0.000	0.677
	VA2	0.599	0.049	0.000	0.666
	VA3	0.503	0.042	0.000	0.653
	VA4	0.475	0.049	0.000	0.556
Orientación valor biosférico	VB1	0.596	0.039	0.000	0.766
	VB2	0.486	0.044	0.000	0.603
	VB3	0.565	0.048	0.000	0.621
	VB4	0.715	0.039	0.000	0.867
Conocimiento ambiental	CA1	0.862	0.047	0.000	0.873
	CA2	0.782	0.048	0.000	0.801
	CA3	0.689	0.052	0.000	0.690
Percepción de costo	PC1	0.628	0.062	0.000	0.581
	PC2	0.729	0.058	0.000	0.714
	PC3	0.799	0.055	0.000	0.812
Moderación conocimiento ambiental	ICAVE	0.967	0.038	0.000	1.000
	ICAVA	0.878	0.035	0.000	1.000
	ICAVB	0.882	0.035	0.000	1.000
Comportamiento de compra verde	CCV1	0.477	0.040	0.000	0.721
	CCV2	0.467	0.040	0.000	0.697
	CCV3	0.447	0.046	0.000	0.578
	CCV4	0.486	0.040	0.000	0.722
	CCV5	0.497	0.041	0.000	0.731
	CCV6	0.551	0.040	0.000	0.831
	CCV7	0.481	0.039	0.000	0.751

Elaboración propia

Procedimos a analizar los resultados de la Tabla 3.22 lo cual nos permitió identificar que los ítems VE1 y VE2 tienen una baja relación con el constructo de orientación valores egoístas (los dos valores menores). Debido a ello es que se probó un nuevo modelo eliminando los ítems VE1 y VE2. Los resultados los observamos en la Tabla 3.23 y 3.24

Tabla 3.23 Indicadores de ajuste del modelo con ítems finales

Indicador	Chi2	Df	P-Value	CFI	RMSEA	SRMR
Valores Robustos	518.059	284	0.000	0.94	0.051	0.052
Valores aceptables				>0.90	<0.08	<0.08

Elaboración propia

Tabla 3.24 Resultados de correlación de los constructos con ítems finales

Constructo	Item	Est.	Std.Err	P(>z)	Std.all
Orientación valor egoísta	VE3	0.759	0.078	0.000	0.693
	VE4	0.703	0.075	0.000	0.656
	VE5	0.659	0.091	0.000	0.474
Orientación valor altruista	VA1	0.521	0.042	0.000	0.677
	VA2	0.599	0.049	0.000	0.666
	VA3	0.505	0.042	0.000	0.655
	VA4	0.477	0.048	0.000	0.557
Orientación valor biosférico	VB1	0.596	0.039	0.000	0.765
	VB2	0.490	0.044	0.000	0.607
	VB3	0.566	0.048	0.000	0.622
	VB4	0.713	0.039	0.000	0.865
Conocimiento	CA1	0.861	0.047	0.000	0.872
Ambiental	CA2	0.783	0.048	0.000	0.803
	CA3	0.689	0.052	0.000	0.690
Percepción de costo	PC1	0.627	0.062	0.000	0.581
	PC2	0.729	0.058	0.000	0.714
	PC3	0.800	0.055	0.000	0.813
Moderación conocimiento ambiental	ICAVE	0.911	0.036	0.000	1.000
	ICAVA	0.878	0.035	0.000	1.000
	ICAVB	0.883	0.035	0.000	1.000
Comportamiento de compra verde	CCV1	0.480	0.040	0.000	0.72
	CCV2	0.471	0.040	0.000	0.698
	CCV3	0.450	0.047	0.000	0.577
	CCV4	0.490	0.040	0.000	0.722
	CCV5	0.501	0.041	0.000	0.731
	CCV6	0.555	0.040	0.000	0.831
	CCV7	0.484	0.039	0.000	0.751

Elaboración propia

En este caso todos los indicadores mejoraron sus resultados, el CFI = 0.94 (mejoró de 0.92) el cual sigue siendo el recomendable, el RMSEA = 0.051 (mejoró de 0.053) se encuentra dentro del rango y finalmente el SRMR = 0.052 (mejoró de 0.059) sigue encontrándose por debajo de 0.08. De esta manera procedemos a mostrar los constructos con ítems finales en la Tabla 3.25

Tabla 3.25 Constructos con los ítems finales

Constructo	Cod	Item
Orientación valor egoísta	VE3	Siempre quiere ser quien toma las decisiones. Le gusta ser el líder.
	VE4	Cree importante generar impacto en las personas que conoce y en los eventos a los que asiste.
	VE5	Piensa que es importante ser ambicioso
Orientación valor altruista	VA1	Piensa que es importante que a todas las personas del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.
	VA2	Cree que todos los habitantes de la tierra deberían vivir en armonía. Le parece importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.
	VA3	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Considera que es importante proteger a los débiles
	VA4	Cree que es muy importante ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por el bienestar de los demás
Orientación valor biosférico	VB1	Cree que las personas deben de prevenir la contaminación y cuidar los recursos naturales.
	VB2	Cree que todos los seres vivos merecen ser respetados y vivir en armonía.
	VB3	Piensa que es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar el medio ambiente.
	VB4	Cree firmemente que las personas deben proteger la naturaleza, siendo importante el cuidado del medio ambiente.
Conocimiento Ambiental	CA1	Mi salud se ve afectada por la contaminación ambiental
	CA2	Mi calidad de vida está empeorando debido a los problemas ambientales
	CA3	La contaminación del aire y del agua es un problema serio en mi ciudad
Percepción de costo	PC1	Es caro comprar productos que no hagan daño al medio ambiente
	PC2	Buscar productos que no hagan daño al medio ambiente consume mucho tiempo.
	PC3	Es difícil encontrar productos que no dañen el medio ambiente
Comportamiento de compra verde	CCV1	Cuando existe la opción, siempre compro el producto que contamine menos.
	CCV2	Cuando compro productos de papel, me esfuerzo en buscar el que esté hecho de papel reciclado
	CCV3	No compro productos en aerosol.
	CCV4	Cuando es posible, compro productos que tengan envase reciclable.
	CCV5	No compro productos de empresas que son irresponsables con el medio ambiente.
	CCV6	Normalmente compro los productos con menor impacto en el ambiente sin

	importar que tengan un mayor precio.
CCV7	No compro productos que hagan daño al medio ambiente

Elaboración propia

3.6 Trabajo de campo

El estudio planteado, y como ya se mencionó anteriormente, es de corte transversal, de naturaleza cuantitativa, usando encuestas vía internet para la recolección de datos. El estudio se realizó enviando la encuesta por diversas plataformas de internet usando la herramienta Google Forms con la siguiente dirección electrónica:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSciNDnFxe05zOu2SUu94nz1tfKIZ1fvNRsqSIsFiIEAHxp-dA/viewform?usp=sf_link

La encuesta estuvo disponible para los usuarios desde el 21 de Julio 2009 al 23 de Julio de 2019 fecha en la cual obtuvimos un total de 336 observaciones. Luego se procedió a eliminar las respuestas de aquellas personas que indicaron no asistían al supermercado para realizar sus compras, quedándonos con un total de 320 observaciones, lo cual se considera una muestra óptima para un modelo de ecuaciones estructurales (Cupani, 2012; Catena, 2003).

Al ser la muestra no probabilística, de conveniencia y a través de un cuestionario por internet los resultados no pueden ser generalizados a toda la población según Hernández et al. (2014).

En primera instancia los resultados fueron analizados con el Software Stata (Statistics/Data Analysis) para validar consistencia (Alpha de Cronbach) y unidimensionalidad de las variables planteadas. Para validar las relaciones estructurales del modelo propuesto, usamos el software R Project for Statistical Computing, a través del paquete Lavaan para ecuaciones estructuradas.

3.7 Herramientas de Análisis

Para determinar la consistencia y validez del instrumento y del modelo elaborado se usaron las siguientes herramientas estadísticas:

3.7.1 Alfa de Cronbach

El alfa de cronbach es un coeficiente que mide la confiabilidad del instrumento de medida con respecto a sus indicadores o ítems; en otras palabras, se trata de estimar cuan constante es la lealtad de estos ítems con el constructo o instrumento de medida. (Hernández et al, 2014). Para ello, el coeficiente se calcula matemáticamente mediante una ponderación de las varianzas entre los ítems contra la varianza total de los ítems observados, así mientras más lealtad de cada ítem con el constructo en general, mejor será la confiabilidad de la escala. (Cronbach, Lee J., 1951). Estos coeficientes fueron estimados con el paquete estadístico Stata.

3.7.2 Análisis Unidimensional

El análisis unidimensional consiste en encontrar evidencia estadística para afirmar que un solo constructo o rasgo latente se encuentra basado en un conjunto de ítems (Hattie, 1985). Así, se podrá decir que una escala de medida es unidimensional si realmente las respuestas dadas a tal escala son producidas en función de un único atributo, cabe mencionar que en la realidad ningún constructo resulta ser perfectamente unidimensional, por ello lo que se busca es tener evidencia de que la escala de medida muestre unidimensionalidad y refleje con sus puntuaciones un único factor dominante (Wright y Linacre, 1989).

Uno de los métodos para evaluar la unidimensionalidad de un constructo es el análisis factorial, una técnica estadística de reducción de datos que consiste en encontrar grupos homogéneos de variables, llamados factores, a partir de un conjunto numeroso de variables; en sentido el propósito es buscar el número mínimo de

dimensiones o factores capaces de explicar la máxima cantidad de información contenida en los datos, y esto a partir de las correlaciones entre las variables. La base de esta técnica es tomar en cuenta la varianza explicada del constructo en función de los factores extraídos. Así si un factor explica gran parte de la varianza, entonces se aproxima a una medida unidimensional. (Anderson, Gerbin & Hunter, 1987; Wright, 1994).

Así hemos encontrado dos tipos de análisis factorial, un análisis factorial exploratorio (AFE) y un análisis factorial confirmatorio (AFC). El primer caso es usado para descubrir la estructura interna de un constructo o grupo de variables y la segunda es para determinar si los factores se corresponden con un determinado modelo teórico. El AFE permite determinar qué número de factores hay en cada constructo, en nuestro caso esperamos solo uno. Sin embargo, el AFC permite comprobar las relaciones e interacciones entre los factores (Lloret et al, 2014). Por lo tanto, en el presente trabajo realizaremos un análisis factorial exploratorio para cada una de las escalas de medida.

Si el primer autovalor es mayor que 1 y el segundo autovalor es menor que 1 se tiene que el constructo está correctamente representado por el factor y el coeficiente alfa tiene validez. De esta forma nos aseguramos que la información resultante explique a un único constructo o factor. Esto basado en la regla de Kaiser de 4 factores (Kaiser, 1958) de que si el primer factor es capaz de explicar por lo menos el 60% de la varianza y que los otros 3 factores explican apenas el 17% es porque realmente existe un factor en el constructo. Estos autovalores fueron cálculos mediante el paquete estadístico Stata.

3.7.3 Modelamiento de ecuaciones estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales es una técnica estadística multivariada que intenta explicar el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo, así las ecuaciones estructurales analizan las relaciones causales entre un grupo de variables que a su vez son representadas por sistemas de ecuaciones simultáneas. Esta técnica combina el análisis factorial con la regresión lineal y de esa manera comprobar el

grado de ajuste del modelo hipotetizado con los datos observados, este modelo hipotetizado contiene los supuestos cualitativos acerca de la causalidad (Sewall Wright ,1921). Las ecuaciones estructurales son técnicas estadísticas muy fuertes al momento de construir y analizar variables latentes (Sewall Wright ,1921; Bagozzi y Yi, 2012; Escobedo et al, 2016). Por ello en el presente trabajo se realizará un modelo de ecuaciones estructurales para probar las hipótesis planteadas.

En muchos estudios que han analizado el comportamiento de compra verde se han usado ecuaciones estructurales como método estadístico para medir las relaciones entre las variables de estudio, esto por ser técnicas más completas que las regresiones lineales de Pearson cuando se tienen variables psicográficas y variables latentes (no observables) (Chan, 2001; Heo y Muralidharan, 2019; Honkanen et al., 2006; Joshi y Rahman, 2016; Muralidharan et al., 2016). Asimismo, las investigaciones sugieren mejores resultados con SEM para evitar problemas de colinealidad y considerar el error de medida en el proceso de estimación (Castro et al, 2017; López, 1981). De esa forma, un modelo de ecuaciones estructuradas fue construido teniendo como única variable endógena el comportamiento de compra verde y 5 variables exógenas, que son los valores egoístas, valores altruistas, valores biosféricos, el conocimiento ambiental y la percepción de los costos. Asimismo, se plantea un efecto moderador del conocimiento ambiental en cada una de las variables orientadas a valores.

En ese sentido, de acuerdo con el planteamiento teórico para ecuaciones estructurales se tienen los siguientes estadísticos para medir la bondad de ajuste del modelo estructural: Chi-Cuadrado (χ^2), y la razón de los grados de libertad (df) , Root mean square error of approximation (RMSEA), Standarized Root Mean Square Residual (SRMR), Trucker-Lewis index (TLI) and Comparative fit index (CFI). Los niveles aceptables para medir la bondad de ajuste del modelo son: p-value<0.05, RMSEA menor a 0.08, SRMR < 0.08 y TLI y CFI mayores que 0.90 (Browne y Cudeck, 1992; Hooper et al., 2008; Hu y Bentler, 1999).

La técnica de estimación del modelo fue de Máxima Verosimilitud y las interacciones, así como la estimación del modelo, fueron programadas en el paquete estadístico Lavaan.

3.7.4 Significancia de las variables en el modelo estructural y contrastación de hipótesis

Por otro lado, para medir si una variable (constructo) es significativa en el modelo estimamos el estadístico p -value, si el p -value es menor que 0.05 entonces la variable resulta ser no significativa en el modelo estructural planteado, al encontrar que la variable resulta ser no significativa se contrasta y rechaza la hipótesis formulada.

3.8 Resumen

En el capítulo III presentamos todo el desarrollo y pasos tomados para hallar instrumento final que pueda servir en nuestra investigación. Una revisión de literatura enfocada en las diferentes metodologías usadas nos permitió encontrar y definir cada uno de los ítems de nuestros constructos.

Nuestra investigación es de tipo cuantitativo mediante el cual se propone un modelo con las variables de valores de personales, conocimiento ambiental, percepción de costo y comportamiento de compra verde. Se propuso una prueba de lectura inicial y luego dos pruebas piloto para encontrar el Instrumento Final que nos permita realizar nuestra investigación. Finalmente sustentamos todos los cambios realizados desde las escalas iniciales y validamos una muestra de 320 observaciones para poder realizar el modelo de Ecuaciones estructuradas, por medio de un análisis factorial confirmatorio. En el capítulo IV detallaremos los resultados del modelo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Introducción

En el presente capítulo se presentará los resultados finales producto de la investigación realizada respecto al comportamiento de compra de productos verdes en supermercados de Lima Metropolitana, teniendo como variables independientes a los valores egoístas, altruistas y biosféricos, conocimiento ambiental y percepción de costo, así como la moderación del conocimiento ambiental sobre los valores personales.

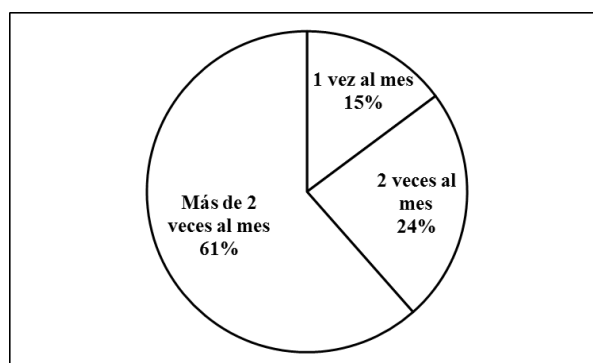
Para el análisis de datos se usó la técnica de análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales (SEM) a través del software R paquete Lavaan.

4.2 Descripción de la muestra

La muestra se compuso de 320 observaciones correspondientes a una población de personas que realizan compras en el supermercado por lo menos 1 vez al mes en Lima Metropolitana, estas personas respondieron una encuesta en internet según el instrumento desarrollado. De estos, el 15% respondió que va al supermercado por lo menos 1 vez al mes, un 14% va en promedio 2 veces al mes y el 61% de los encuestados afirman que van al supermercado más de 2 veces al mes. Por lo tanto, se

concluye que la muestra es un grupo de personas que acude al supermercado frecuentemente

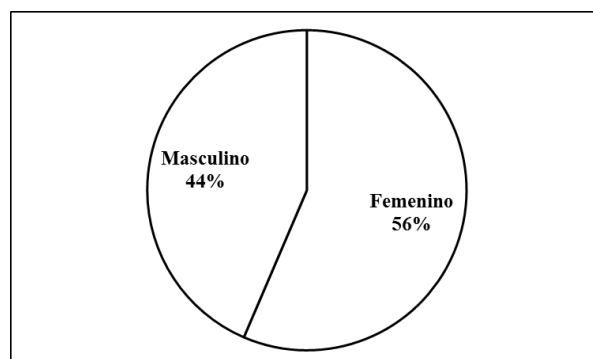
Figura 4.1 Distribución de encuestados por frecuencia de compra en supermercado



Elaboración propia

Asimismo, la muestra se compone en un 56% de mujeres y 44% por hombres, una muestra equilibrada para ambos géneros.

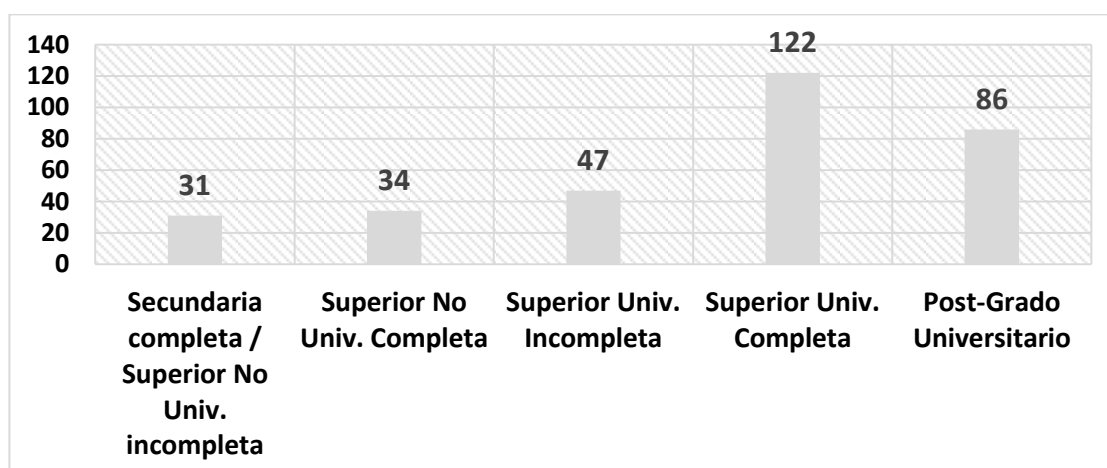
Figura 4.2 Distribución de encuestados por Género



Elaboración propia

El 65% de las personas que colaboraron con el estudio, afirman tener estudios universitarios completos o de postgrado y un 10% respondieron que no terminaron estudios técnicos o que solo terminaron la secundaria. Así entonces vemos que el perfil de la muestra se trata de un grupo de personas que, en su mayoría, alrededor del 90%, tiene o ha tenido estudios superiores ya sean técnicos, universitarios o de postgrado.

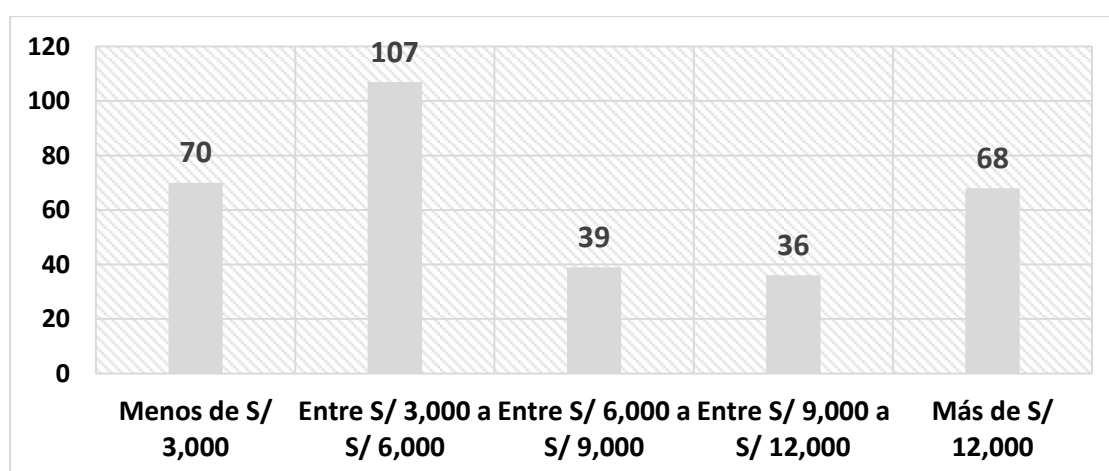
Figura 4.3 Distribución de encuestados por Grado de Instrucción



Elaboración propia

Por otro lado, el 55% de los encuestados respondieron que sus ingresos familiares son menores que 6,000 soles mensuales, según el APEIM (2018) el nivel social C obtiene ingresos familiares entre S/. 3,000 y S/. 6,000. Los niveles sociales D y E perciben ingresos familiares menores a S/. 3,000 soles mensuales. El NSE B percibe ingresos familiares entre S/6,000 y S/9,000 y esto representa el 12% de la muestra. El NSE A con ingresos familiares superiores a los S/9,000 soles alcanzan un 32.5% del total. Así se puede concluir que la muestra esta adecuadamente representada por todos los niveles socioeconómicos.

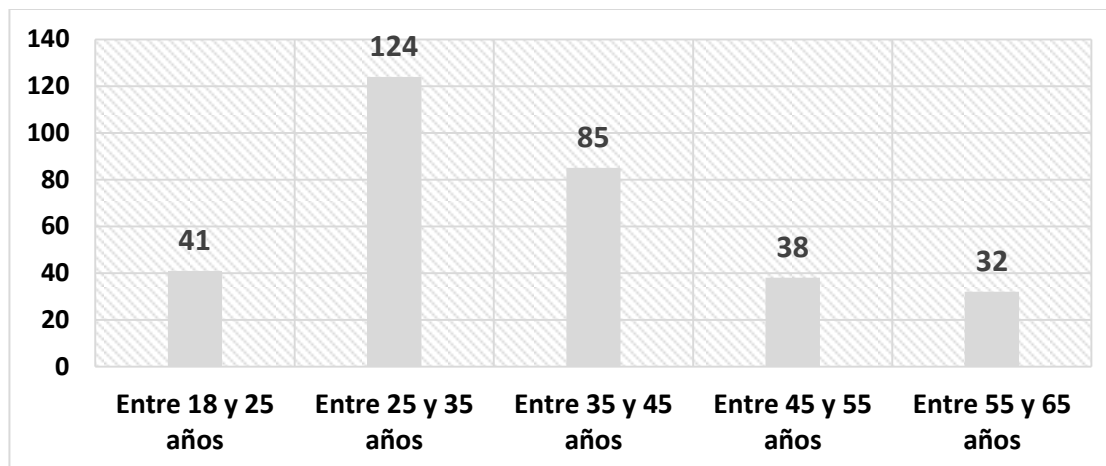
Figura 4.4 Distribución de encuestados por nivel promedio de ingreso familiar



Elaboración propia

La muestra agrupada entre los 25 y 45 años representa el 65% de las observaciones. Por ello, podemos concluir que la mayoría de la muestra está compuesta por jóvenes adultos.

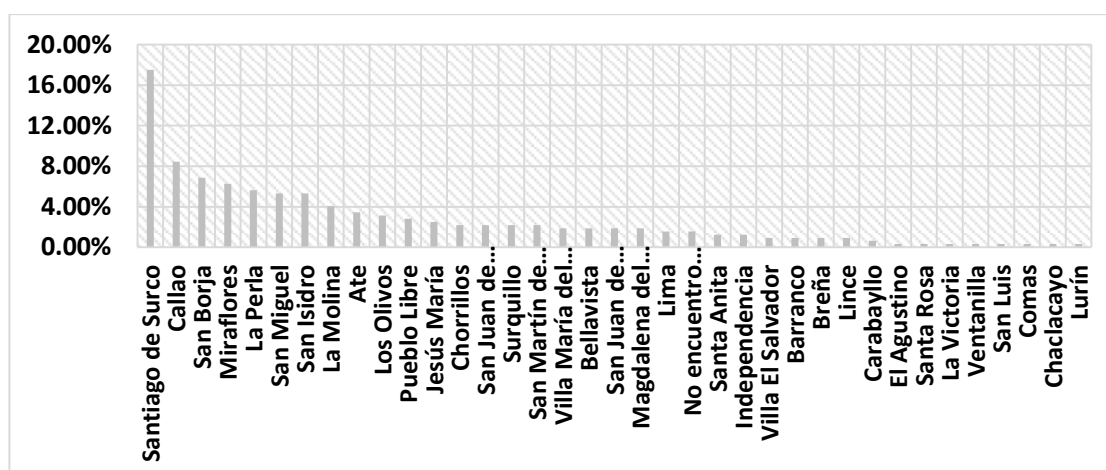
Figura 4.5 Distribución de encuestados por edad



Elaboración propia

En cuanto a los distritos de procedencia alrededor del 17% de los encuestados residen en Santiago de Surco seguido por un 8% que residen en el distrito del Callao y en tercer lugar con cerca de 7% en San Borja. A pesar de ello, se nota que los distritos de residencia son muy variados.

Figura 4.6 Distribución de encuestados por distrito de residencia



Elaboración propia

Finalmente, concluimos que el perfil demográfico de las personas que realizan compras en un supermercado esta adecuadamente representada en todas sus

posibilidades por la muestra obtenida ya sea en género, edad, ingresos, educación y distrito de residencia. Cabe recordar que muchos estudios también han determinado que las variables demográficas no son significativas para explicar el comportamiento de compra verde (Straughan y Roberts, 1999; Schlegelmilch, Bohlen y Diamantopoulos, 1996; Chan, 2001) sin embargo es necesario medirlas pues se podrían definir como variables de control.

4.3 Descripción de los constructos

En la Tabla 4.1 se muestra los resultados en cuanto a la media y desviación estándar de los 6 constructos elaborados aplicados a la muestra de 320 personas que realizan compras en supermercados de Lima Metropolitana. Los constructos de orientación de valores fueron evaluados en escalas de Likert del 1 al 6 donde 1= No se parece nada a mí y 6=Se parece mucho a mí. Los constructos de comportamiento de compra verde, conocimiento ambiental y percepción de costos fueron medidos por escala Likert del 1 al 5 donde 1=Muy en desacuerdo y 5= Muy de acuerdo.

Se observa que el constructo de menor dispersión son los valores altruistas ($\sigma=0.62$) y además es la que mayor promedio obtuvo en los demás constructos relativos a valores ($\bar{x}=5.15$), este indicador se asemeja a una respuesta de que las personas de las muestras se consideran asimismo altruistas.

Tabla 4.1 Descripción de los constructos

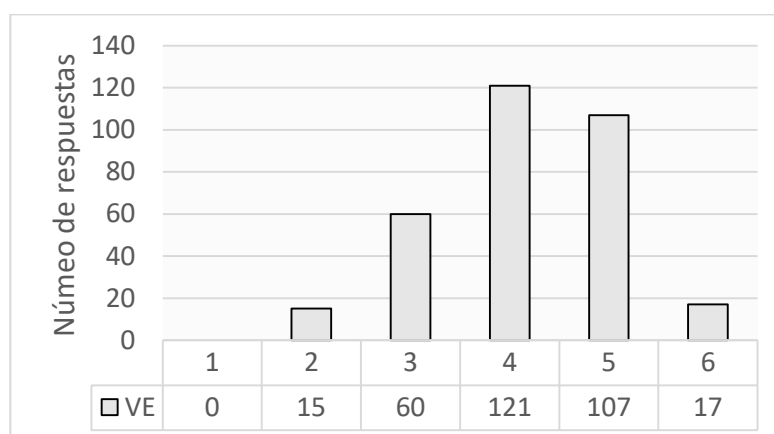
Descripción	Identificador	# Ítems	Media	Desviación
				Estándar
Valores Egoístas	VE	3	4.14	0.90
Valores Altruistas	VA	4	5.15	0.62
Valores Biosféricos	VB	4	5.14	0.65
Conocimiento Ambiental	CA	3	3.94	0.86
Percepción de Costos	PC	3	3.51	0.83
Comportamiento de Compra Verde	CCV	7	3.57	0.79

Elaboración propia

4.3.1 Descripción de constructo Valor Egoísta

Fueron tres ítems que midieron el constructo Valores egoístas (VE3, VE4, VE5), cada uno con una escala Likert de 6 niveles, el cual se calificaba desde 1 (no se parece nada a mí) hasta 6 (se parece mucho a mí). El promedio general fue 4.15 con una desviación estándar 0.9, esta media fue la más baja de los promedios de los demás constructos de valores. En la presente gráfica mostraremos la frecuencia de distribución de la presente escala donde podemos observar que un 38.75% de la muestra considera que las descripciones de personas con orientación a valores egoístas se parecen a ellos o se parecen mucho a ellos, con lo cual se puede concluir que tienen orientación a valores egoístas.

Figura 4.7 Distribución de encuestados Orientación Valores egoístas



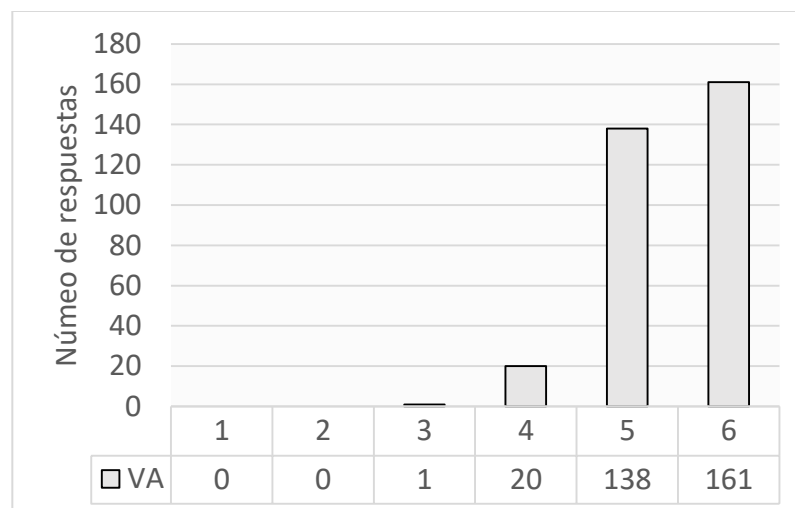
Elaboración propia

4.3.2 Descripción de constructo Valor Altruista

En el constructo altruista se consideraron 4 ítems (VA1, VA2, VA3, VA4), cada uno con escala Likert de 6 niveles, el cual se calificaba desde 1 (no se parece nada a mí) hasta 6 (se parece mucho a mí). El promedio general fue 5.15 con una desviación estándar de 0.62, esta media fue la más alta de los constructos de valores. En la presente figura mostraremos la frecuencia de distribución de la escala donde podemos observar que un 93% de la muestra consideran que las descripciones de personas con

orientación a valores altruistas se parecen a ellos o se parecen mucho a ellos, con lo cual se puede concluir que tienen orientación a valores altruistas.

Figura 4.8 Distribución de encuestados Orientación Valor altruista

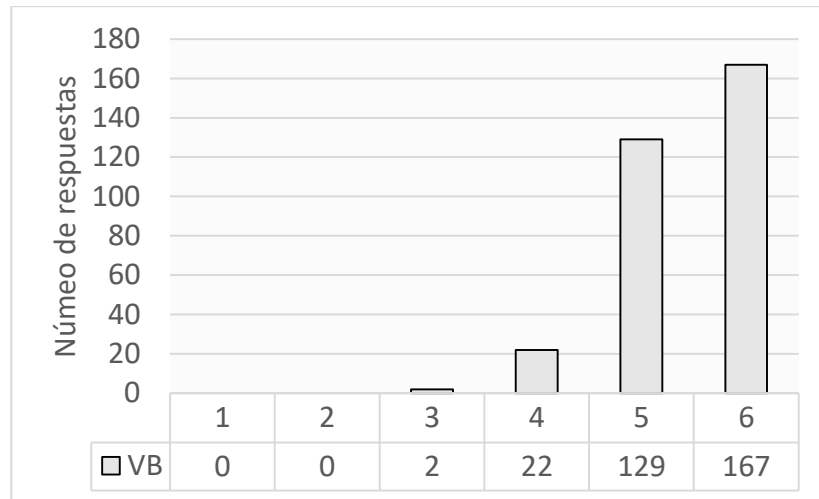


Elaboración propia

4.3.3 Descripción de constructo Valor Biosférico

Para el último constructo de valores, valores biosféricos, se consideraron 4 ítems (VB1, VB2, VB3, VB4) en una escala Likert de 6 niveles, el cual se calificaba desde 1 (no se parece nada a mí) hasta 6 (se parece mucho a mí). El promedio de puntuación del constructo fue $\bar{x}=5.14$ ligeramente menor al promedio de valores altruistas, sin embargo, su desviación estándar que fue de 0.65 que es mayor que el de valores altruistas. En la presente Figura 4.9 mostraremos la frecuencia de distribución de la presente escala donde podemos observar que un 92.5% de la muestra consideran que las descripciones de personas con orientación a valores biosféricos se parecen a ellos o se parecen mucho a ellos, con lo cual se puede concluir que tienen orientación a valores biosféricos.

Figura 4.9 Distribución de encuestados Orientación Valor Biosférico

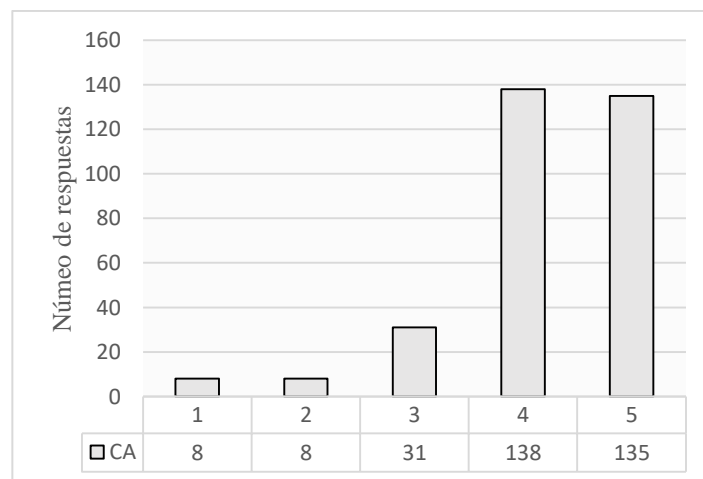


Elaboración propia

4.3.4 Descripción de constructo conocimiento ambiental

Para medir el conocimiento ambiental se consideraron 3 ítems con una escala de 5 niveles, el cual se calificaba desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo). El promedio de puntaje fue 3.94 con una desviación estándar de 0.86. Como podemos observar en la Figura 4.10, el 85% de la muestra consideran que están de acuerdo o muy de acuerdo con las descripciones del conocimiento ambiental, con lo cual se puede concluir que tienen conocimiento de los problemas ambientales.

Figura 4.10 Distribución de encuestados Conocimiento ambiental

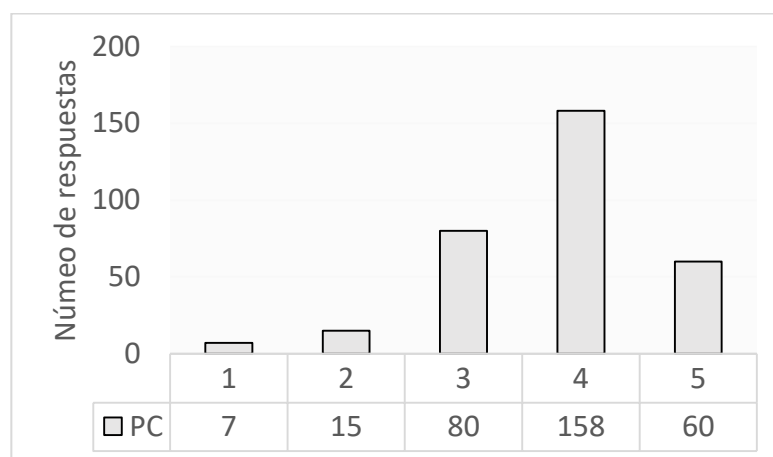


Elaboración propia

4.3.5 Descripción de constructo Percepción de costo

Finalmente, para medir la percepción de costo se usaron también 3 ítems con escala Likert de 5 niveles en cada pregunta, el cual se calificaba desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo). El promedio de puntuación del constructo fue 3.51 con una desviación estándar de 0.83. Como podemos observar en la Figura 4.11 el 68% de la muestra consideran que están de acuerdo o muy de acuerdo con las descripciones de la percepción de costo, con lo cual se puede concluir que tienen una percepción de que generar comportamientos proambientales son caros o demandan mucho esfuerzo.

Figura 4.11 Distribución de encuestados percepción de costo

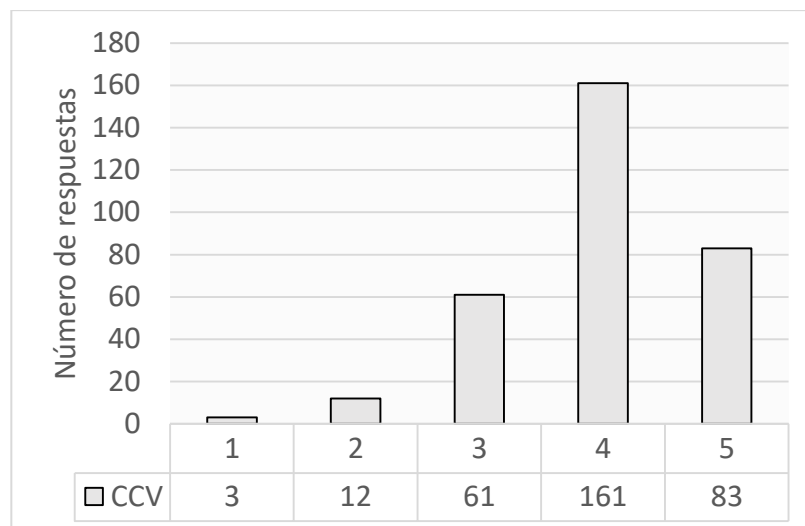


Elaboración propia

4.3.6 Descripción de constructo Comportamiento de compra verde

Los ítems que miden el comportamiento de compra verde son 7, con una escala Likert de 5 niveles, el cual se calificaba desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo). El promedio es 3.57 puntos con una desviación estándar de 0.79. Como podemos observar en la Figura 4.12 el 76% de la muestra consideran que están de acuerdo o muy de acuerdo con las descripciones de comportamiento de compra verde, con lo cual se puede concluir que cuando acuden al supermercado tienen a generar un comportamiento de compra de productos amigables con el medio ambiente.

Figura 4.12 Distribución de encuestados comportamiento de compra verde



Elaboración propia

4.4 Resultados del modelo

4.4.1 Resultados del modelo estructural

El modelo estructural nos permite identificar las relaciones significativas entre las variables de análisis las cuales se observan en la Tabla 4.2

Tabla 4.2 Resultado de Confiabilidad del modelo estructural

Variables	Alpha	Avevar
Orientación Valor Egoísta (VE)	0.6187	0.3513
Orientación Valor Altruista (VA)	0.7405	0.4079
Orientación Valor Biosférico (VB)	0.7801	0.5147
Conocimiento ambiental (CA)	0.8280	0.6256
Percepción de costo (PC)	0.7373	0.4923
Comportamiento de compra verde (CCV)	0.8847	0.5115
Total modelo	0.8444	0.5300

Elaboración propia

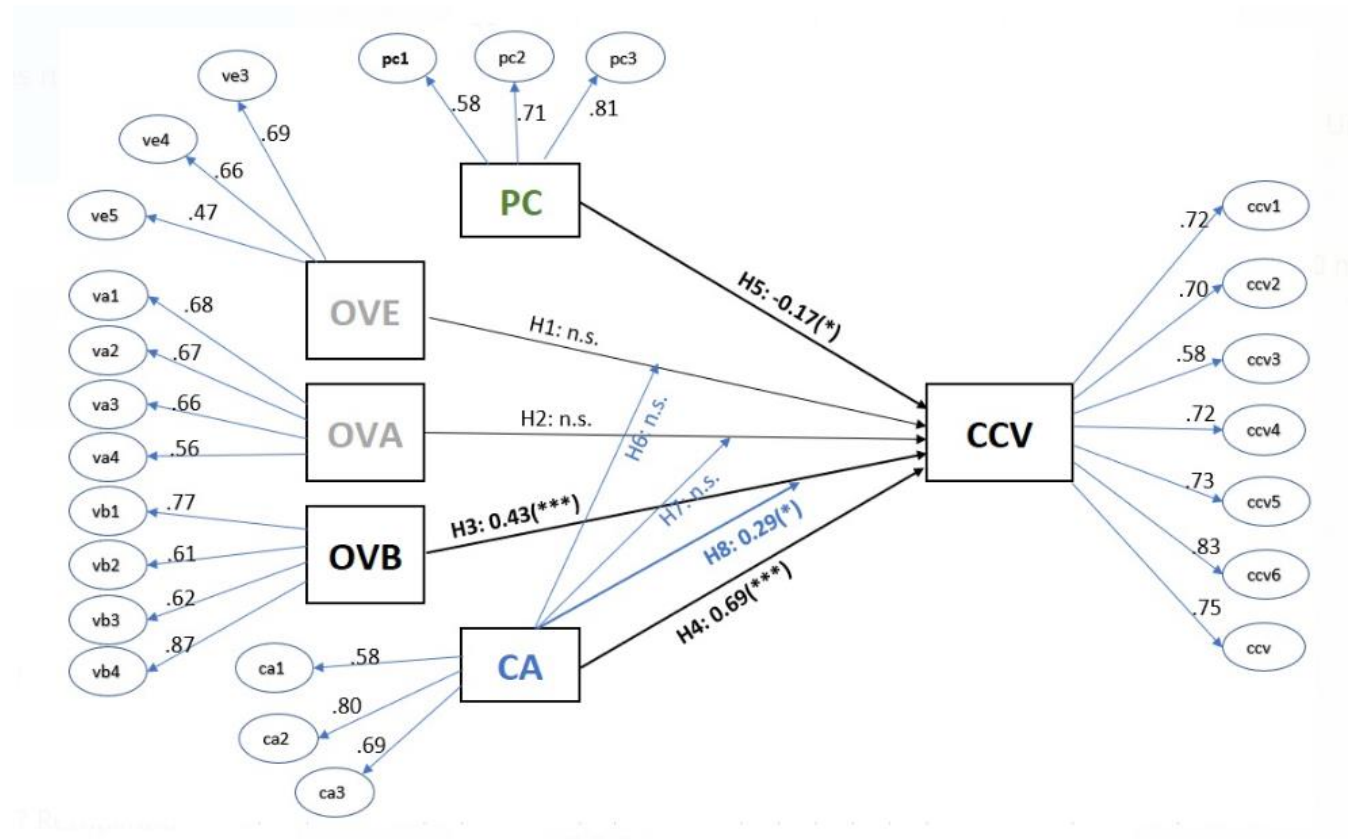
De acuerdo a Fornell y Larcker (1981) el AVE (average variance extracted) debe ser mayor a 0.50 para que el modelo tenga validez, con lo que el resultado final de nuestro modelo posee validez.

Tabla 4.3 Resultados de regresiones del modelo estructural

Variable dependiente	Variable independiente	Beta	Std.Err	P(> z)	Beta estandarizado
Comportamiento de compra verde	Orientación Valor Egoísta (VE)	-0.084	0.096	0.382	-0.056
	Orientación Valor Altruista (VA)	-0.281	0.207	0.173	-0.188
	Orientación Valor Biosférico (VB)	0.64	0.194	0.001	0.427
	Conocimiento Ambiental (CA)	1.035	0.143	0.000	0.691
	Percepción de costo (PC)	-0.261	0.109	0.016	-0.174
	Moderación CA con VE	-0.000	0.078	0.997	-0.000
	Moderación CA con VA	-0.344	0.185	0.063	-0.230
	Moderación CA con VB	0.431	0.180	0.017	0.288

Elaboración propia

Figura 4.13 Modelo estructural final



Nota: OVE = Orientación a Valores Egoístas; OVA = Orientación a Valores Altruistas; OVB = Orientación a Valores Biosféricos; CA = Conocimiento Ambiental; PC = Percepción del Costo; CCV = Comportamiento de Compra Verde. (*) $p < 0.00$; (**) $p < 0.01$; (***) $p < 0.001$

Elaboración

propia

4.5 Comprobación de las hipótesis

A continuación, presentaremos los resultados respecto a cada una de las hipótesis planteadas.

4.5.1 Hipótesis 1

Se plantea que una orientación de valor egoísta tiene una relación negativa en el comportamiento de compra verde. Como observamos en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de -0.056, y un nivel de significancia 0.382, lo que demuestra que no existe una relación significativa negativa entre ambos. Debido a ello, concluimos que existe evidencia empírica que la orientación de valor egoísta de los consumidores no tiene una influencia directa negativa en el comportamiento de compra verde en el supermercado. Por lo que se rechaza H1.

4.5.2 Hipótesis 2

Se plantea que una orientación de valor altruista tiene una relación positiva en el comportamiento de compra verde. Como observamos en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de -0.188, y un nivel de significancia 0.173, lo que demuestra que no existe una relación significativa entre ambos. Debido a ello, concluimos que existe evidencia empírica de que la orientación de valor altruista de los consumidores no tiene una influencia directa en el comportamiento de compra verde en el supermercado. Por lo que se rechaza H2.

4.5.3 Hipótesis 3

Se plantea que una orientación de valor biosférico tiene una relación positiva en el comportamiento de compra verde. Como observamos en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.427, y un nivel de significancia 0.001, lo que demuestra que existe una relación significativa positiva entre ambos. Debido a ello, concluimos que existe evidencia empírica que la orientación de valor biosférico de los

consumidores tiene una influencia directa positiva en el comportamiento de compra verde en el supermercado. Por lo que se acepta H3.

4.5.4 Hipótesis 4

Se plantea que el conocimiento ambiental tiene una relación positiva en el comportamiento de compra verde. Como observamos en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de 0.691, y un nivel de significancia 0.000, lo que demuestra que existe una relación significativa positiva entre ambos. Debido a ello, concluimos que existe evidencia empírica que el conocimiento ambiental de los consumidores tiene una influencia directa positiva en el comportamiento de compra verde en el supermercado. Por lo que se acepta H4.

4.5.5 Hipótesis 5

Se plantea que la percepción de costo tiene una relación negativa en el comportamiento de compra verde. Como observamos en los resultados esta relación tiene un indicador de correlación de -0.174, y un nivel de significancia 0.016, lo que demuestra que existe una relación significativa negativa entre ambos. Debido a ello, concluimos que existe evidencia empírica que la percepción de costo por parte del consumidor tiene una influencia directa negativa en el comportamiento de compra verde en el supermercado. Por lo que se acepta H5.

4.5.6 Hipótesis 6

Se plantea que el conocimiento ambiental modera la orientación de los valores egoístas sobre el comportamiento de compra verde. Como observamos en los resultados, esta moderación tiene un indicador de correlación de -0.000, y un nivel de significancia 0.997, lo que demuestra que la moderación no es significativa. Debido a ello, concluimos que existe evidencia empírica que el conocimiento ambiental no modera la influencia de la orientación de valor egoísta en el comportamiento de compra verde en el supermercado. Por lo que se rechaza H6.

4.5.7 Hipótesis 7

Se plantea que el conocimiento ambiental modera la orientación de los valores altruistas sobre el comportamiento de compra verde. Como observamos en los resultados, esta moderación tiene un indicador de correlación de -0.23, y un nivel de significancia 0.063, lo que demuestra que la moderación no es significativa. Debido a ello, concluimos que existe evidencia empírica que el conocimiento ambiental no modera la influencia de la orientación de valor altruista en el comportamiento de compra verde en el supermercado. Por lo que se rechaza H7.

4.5.8 Hipótesis 8

Se plantea que el conocimiento ambiental modera la orientación de los valores biosféricos sobre el comportamiento de compra verde. Como observamos en los resultados, esta moderación tiene un indicador de correlación de 0.288, y un nivel de significancia 0.017, lo que demuestra que la moderación es significativa. Debido a ello, concluimos que existe evidencia empírica que el conocimiento ambiental modera la influencia de la orientación de valor biosférico de manera positiva en el comportamiento de compra verde en el supermercado. Por lo que se acepta H8.

Tabla 4.4 Resumen de comprobación de hipótesis

Hipótesis	Ruta	Coefficiente	Valor-t	Resultado
1	Orientación valor egoísta → Comportamiento de compra verde	-0.056	0.382	Rechazado
2	Orientación valor altruista → Comportamiento de compra verde	-0.188	0.173	Rechazado
3	Orientación valor biosférico → Comportamiento de compra verde	0.427	0.001	Aceptado
4	Conocimiento ambiental → Comportamiento de compra verde	0.691	0.000	Aceptado
5	Percepción de costo → Comportamiento de compra verde	-0.174	0.016	Aceptado
6	Conocimiento ambiental → orientación valor egoísta	-0.000	0.997	Rechazado
7	Conocimiento ambiental → orientación valor altruista	-0.23	0.063	Rechazado
8	Conocimiento ambiental → orientación valor biosférico	0.288	0.017	Aceptado

Elaboración propia

4.6 Resumen

En este capítulo observamos los resultados de las relaciones que generan la orientación del valor biosférico, conocimiento ambiental y percepción de costo con el comportamiento de compra verde, teniendo como variable moderadora al conocimiento ambiental sobre la orientación de valor biosférico. Para lograr estos resultados se usó una muestra por conveniencia de 320 personas que acuden por lo menos una vez al mes al supermercado para realizar compras. El instrumento fue sometido a pruebas de confiabilidad y medición de ecuaciones estructurales.

Se logró validar cuatro de las ocho hipótesis planteadas, la orientación a valores biosféricos influye de manera positiva en el comportamiento de compra verde, el conocimiento ambiental influye de manera positiva en el comportamiento de compra verde, la percepción de costo influye de manera negativa en el comportamiento de compra verde y finalmente el conocimiento ambiental modera la orientación de valor biosférico de manera positiva al comportamiento de compra verde. Las hipótesis rechazadas fueron la orientación de valores egoístas y altruistas sobre el comportamiento de compra verde y las moderaciones del conocimiento ambiental percibida sobre las orientaciones de valor egoísta y altruista respecto al comportamiento de compra verde.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1 Introducción

Este capítulo tiene como fin compartir los hallazgos obtenidos en la presente investigación respecto a su objetivo general que es proponer un modelo conceptual que nos permita explicar el comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana a través de la influencia de los valores personales, el conocimiento ambiental, y la percepción de costo, considerando al conocimiento ambiental como variable moderadora entre los valores personales y el comportamiento de compra verde.

Las conclusiones, al respecto, serán contrastadas con lo que concluyeron investigaciones previas de manera de que sirvan como refuerzo o discrepancia ante los hallazgos obtenidos.

Además, se comentarán los beneficios que brinda esta investigación al mundo empresarial como su implicancia en los gerentes a cargo de las empresas que busquen un comportamiento de compra verde entre sus consumidores, identificando las limitaciones que se han tenido en los resultados expuestos en el presente documento.

Por últimos se establecerán recomendaciones para propiciar investigaciones futuras que alimenten el estudio de los valores y el conocimiento ambiental como parte del comportamiento de compra verde.

5.2 Conclusiones y discusión de los resultados

El objetivo de la investigación fue proponer un modelo conceptual que nos permita explicar el comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana a través de la influencia de los valores personales, el conocimiento ambiental, y la percepción de costo, considerando al conocimiento ambiental como variable moderadora entre los valores personales y el comportamiento de compra

verde. Cabe recalcar que las siguientes conclusiones describen a la muestra analizada en la presente investigación.

Es entonces, que en base a los resultados obtenidos y la muestra analizada se puede concluir que, de acuerdo a los valores personales, solo la orientación a valores biosféricos muestra una relación significativa respecto al comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana, la cual es además positiva. Esto se debe a que los individuos con orientación a valores biosféricos basan sus comportamientos en la consecución de beneficios para el medio ambiente; por lo que la compra verde por definición les proporciona este beneficio. Esta conclusión es acorde a investigaciones previas en las cuales la orientación a valores biosféricos muestra tener importancia ante comportamientos proambientales (Stern, et al., 1995; Aguilar-Luzón, et al., 2006; Rahman y Reynolds, 2017; Nguyen, Lobo y Greenland, 2017). Es decir, a mayor orientación a los valores biosféricos del consumidor, este mostrará un mayor comportamiento de compra verde.

En cuanto a la orientación a valores egoístas, esta investigación define una relación negativa respecto al comportamiento de compra verde como también ha sido demostrado en otras investigaciones (Nguyen, Lobo y Greenland, 2017, del Carmen Aguilar-Luzón, et. al., 2006; Américo y González, 2000); sin embargo, no es significativa por lo que no se puede concluir que exista esta relación, conclusión que es compartida por Rahman y Reynolds, (2017). Esto se debe a que los consumidores con orientación a valores egoístas basan sus comportamientos en la búsqueda del beneficio propio; no obstante adoptar un comportamiento de compra verde muchas veces trae sacrificios, como pagar un precio mayor por los productos o aceptar una menor calidad de estos; lo que se opone a su evaluación de adopción del comportamiento estudiado generando que se alejen de este o no lo tomen en cuenta.

Por otro lado, se concluye que la orientación a valores altruistas no guarda relación respecto al comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana, resultado que ha sido obtenido también por Nguyen, Lobo y Greenland (2017), Rahman y Reynolds (2017), entre otros. Para la discusión de esta conclusión debemos de saber que los individuos con valores altruistas buscan adoptar

comportamientos que beneficien a otros individuos (al prójimo); con lo que entendemos que la preocupación por el medio ambiente queda en segundo plano.

En referencia a la percepción del costo, según lo observado en la muestra analizada, se ha llegado a la conclusión que esta tiene una relación representativa y negativa respecto al comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana. Esto se debe a que el costo de adoptar un comportamiento de compra verde suele ser mayor al de no adoptarlo, ya que los productos ecoamigables tienen precios más elevados que los tradicionales, además de ser más difícil de hallar en el contexto actual. También debemos de añadir que, de acuerdo a Philips (1999) existe un número creciente de individuos (incluyendo los verdes) que están dispuestos a adoptar comportamientos verdes, como el de compra, siempre y cuando esto no represente tener que pagar más por los productos que necesitan. Además, Diekmann y Preisendörfer (1998) proponen la hipótesis del bajo costo, la cual indica que los comportamientos ambientales disminuyen en los consumidores con el incremento del costo de adoptarlos, siendo este costo no solo monetario sino también a nivel de tiempo y esfuerzo; otro estudio realizado por Best y Kneip (2011) llega a la misma conclusión. Es así que, la relación negativa de la percepción del costo se justifica bajo la premisa que, a mayor costo percibido del comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana, este será adoptado en menor medida.

Por último, respecto al conocimiento ambiental podemos concluir que guarda una relación positiva y significativa con el comportamiento de compra verde en los supermercados de Lima Metropolitana en la muestra analizada. Con esto se concluye que a mayor conocimiento ambiental respecto a los daños que pueden causar los problemas ambientales en el consumidor, este estará más dispuesto a adoptar un comportamiento de compra verde. Al respecto podemos decir que poseer conocimiento ambiental le permite al consumidor discernir de mejor manera respecto a los comportamientos que puede adoptar, pudiendo así identificar de mejor manera el costo o beneficio que conlleva, en este caso, el comportamiento de compra verde.

A la vez, se establece que el conocimiento ambiental modera a los individuos de nuestra muestra con orientación a los valores biosféricos significativamente respecto

al comportamiento de compra verde. Y esta relación de moderación se ve explicada ya que los consumidores con orientación a los valores biosféricos buscan que la adopción de un comportamiento genere beneficios al medio ambiente, por lo que mientras mayor conocimiento ambiental tenga el individuo, este podrá hacer una mejor evaluación de los costos y beneficios que conlleva adoptar el comportamiento. Es así, que al referirnos al comportamiento de compra verde, este individuo podrá identificar mayores beneficios hacia al ambiente si lo adquiere, por lo que adoptará en mayor medida este comportamiento.

Es entonces, que podemos concluir que los individuos analizados en la muestra del presente estudio, que realizan sus compras en el supermercado, tendrán una mayor intención hacia la compra verde si tiene valores biosféricos y conocimiento ambiental; sin embargo, su disposición por adquirir este comportamiento disminuirá mientras mayor sea el costo (dinero, tiempo y esfuerzo) de hacerlo. Es así, que esta premisa resulta interesante en el contexto limeño, ya que, pese a que otros estudios señalan que el consumidor peruano ha evolucionado, no tomando sus decisiones de compra respecto al precio (Semana Económica, 2014); esta investigación muestra lo opuesto, poniendo al costo como una barrera para la adopción del comportamiento de compra verde.

Por lo tanto, si bien los valores son principios guía en la vida de las personas (Schwartz, 1992), estos no son los únicos determinantes del comportamiento que puede tener un consumidor, sino existen otros factores que influyen en el comportamiento como, en el resultado de este estudio, el conocimiento y el costo.

5.3 Beneficios de la Investigación o Implicancias para la Gerencia

Los esfuerzos que vienen desarrollando diversas instituciones públicas como privadas para el desarrollo de productos amigables con el medio ambiente se hacen cada vez más notorios en nuestra sociedad a través del ofrecimiento de productos verdes sobre todo en los supermercados de Lima Metropolitana. Ante ello es que repasaremos los beneficios de nuestra investigación, así como las implicancias para la gerencia.

Al identificar las variables que pueden influir en un comportamiento de compra verde es posible el diseño de estrategias por parte de las empresas para cambiar o maximizar el comportamiento actual del consumidor, así como segmentarlo de una manera más efectiva respecto a los valores que estos poseen. Los resultados del presente estudio les permitirán elegir las estrategias adecuadas para incentivar la compra de productos verdes en el supermercado. Ya que, con las conclusiones expuestas la gerencia debe de tomar en cuenta el costo del consumidor a la hora de comprar los productos que ofertan, ya que un incremento en el costo desmotivará al consumidor a comprar un producto ecoamigable.

El modelo conceptual planteado en la presente tesis ha demostrado tener validez para estimar conclusiones hacia una muestra determinada, por lo que este puede ser replicado a otras muestras por parte de las empresas, de manera que de acuerdo al segmento al que quieran dirigirse, con un producto de características ecoamigables, estas pueden seleccionar una muestra representativa y así obtener qué motivaciones y barreras mostrará este segmento para ejercer un comportamiento de compra determinado hacia este producto.

Es así que la contribución de la presente investigación hacia el mundo empresarial es considerable, ya que le permitirá definir de mejor manera las estrategias a tomar para una mayor aceptación de los productos ecoamigables que lancen al mercado, así como poder predecir con un mayor nivel de precisión los resultados esperados.

En el caso de los resultados obtenidos de la muestra estudiada, se puede decir que los productos que tendrán mayor aceptación en esta serán aquellos que comuniquen objetivamente el beneficio ambiental que conlleva comprarlos y que no muestren un precio muy por encima respecto a otros productos que satisfagan la misma necesidad, así estos no tengan características ecoamigables. Por ejemplo, podemos mencionar productos que tengan empaques 100% reciclables, o que sean 100% reciclables; productos que no posean químicos que dañen al medio ambiente en su utilización como detergentes ecológicos o productos que normalmente son ofrecidos en aerosol

que ofrezcan una presentación alternativa como en el caso de desodorantes en roll-on o en barra, ambientadores líquidos y otros.

Así también los resultados obtenidos, muestran que las empresas deben de comunicar los beneficios objetivos de sus productos ecoamigables, es decir brindar el conocimiento ambiental hacia el público objetivo; estos pueden ser aplicados en campañas de comunicación no solo de productos sino también de la inversión en responsabilidad social que realizan las empresas, de manera que mientras las campañas de comunicación busquen transmitir objetivamente los beneficios ambientales que produce esta inversión por parte de la empresa, se generará un mayor impacto en este público generando así que este pueda cambiar favorablemente su comportamiento hacia la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación es que podemos identificar diversas oportunidades de negocio en muchas industrias, pues como se ha explicado en el presente documento, el consumidor esta cambiando, sus hábitos de compra muestran una tendencia al consumo verde; y en el contexto estudiado podemos identificar factores que influyen en el comportamiento de compra como son el conocimiento ambiental, la percepción del costo y los valores biosféricos. Es así que vemos que la industria de los empaques viene mostrando un cambio de portafolio de productos, migrando de empaques o envases que hoy dañan al medio ambiente a empaques amigables con el medio ambiente o biodegradables. Que no nos sorprenda que en un futuro cercano las cremas dentales ya no vengan en cajas de cartón o que en los hoteles no encontremos shampoos con envases de plástico. Esto podría ser un determinante importante para este tipo de empresas que ofrecen los insumos pues deben adaptarse y empezar a ofrecer materiales amigables con el medio ambiente pues si no lo hacen las empresas dejarán de comprar sus insumos pues saben que tienen que llegar a un consumidor verde que no estará de acuerdo en usar ese tipo de materiales. Entonces vemos que no solo esta involucrado el proveedor que vende el producto al supermercado sino también la empresa que provee de insumos. Estas son las decisiones que desde ya tienen que tomar los gerentes de estas empresas y adelantarse a lo que se viene en el corto plazo pues sino el negocio no será sostenible. Esto permitirá a muchas empresas salir de su status quo y empezar a pensar en otras formas

de vender sus productos que sean amigables con el medio ambiente, ya sea por medio de la adaptación de los productos actuales o creando nuevos productos lo cual les brindará acceso a nuevos mercados.

Y no solo vemos cambios en los proveedores de empaques, sino en empresas que producen productos con materiales que dañan al medio ambiente como por ejemplo los sorbetes de plástico. Estas industrias no podrán subsistir en un futuro cercano debido a la contaminación y daño a los animales, entonces deben adaptarse y ofrecer sorbetes de metal o de cartón o cambiar de portafolio de productos con la inclusión de alguna nueva línea de negocio que les permita subsistir.

Por otro lado, otra de las implicancias para la gerencia de hoy es que será necesario poner más recursos al área de marketing y que ésta ahora este enfocada en el marketing verde, aquellas empresas que no cuenten con un área de marketing tendrán la necesidad de implementarla pues será muy difícil transmitir al consumidor los beneficios de un producto mas amigable con el medio ambiente. Para generar un comportamiento de compra hacia estos productos será necesario que el área de marketing eduque y transmita de los beneficios al consumidor, así como asegurarse de poner el precio adecuado de manera que genere consumo y que no sea barrera. Asimismo, esta área tendrá que determinar los canales en los cuales se venderan los productos para que sean de fácil acceso al consumidor final.

Un tema importante son las implicancias legales que surgirán en nuestro país en el corto plazo. Nuevas leyes con prohibiciones o restricciones con la intención de mejorar el impacto ambiental deben ser consideradas por la gerencia para establecer bien la estrategia a seguir. Uno de los ejemplos que vemos implementados en nuestro país en el último año es que ya no se podrá otorgar bolsas plásticas, con lo cual los establecimientos deben adaptarse, pero también como ya se menciono, los proveedores de bolsas plasticas se tendrán que adaptar y ofrecer otra calidad de bolsas para subsistir como empresa. Asi como este ejemplo podemos esperar que en un futuro tengamos leyes que prohíban los empaques que no sean reciclables o que los vehículos solo puedan ser híbridos o eléctricos. Los gerentes de hoy deben tener en cuenta todos estos escenarios para desarrollar sus estrategias de la manera correcta.

En el sector gubernamental, el estado debe orientar sus las políticas públicas en el sector educación hacia la instrucción en valores biosféricos en los escolares, asimismo deben de realizarse mayores campañas de información de los potenciales impactos en la salud y la calidad de vida el cambio climático mediante los distintos medios de comunicación. Por otro lado, es necesario un esfuerzo conjunto de las empresas y del estado para reducir la percepción de que comportarse de una manera amigable con el ambiente es caro, requiere mucho esfuerzo y tiempo. Todo ello ayudará a que los individuos puedan adoptar un mayor comportamiento de compra verde, y esto de una manera voluntaria.

De lo revisado nos damos cuenta que no se trata solo de ofrecer productos verdes a través de una plataforma grande como los supermercados, sino que esto también tiene implicancias en los proveedores quienes tienen que cambiar sus estrategias para que sus productos sean ofrecidos de la manera correcta en el supermercado y que realmente se genere un comportamiento de compra pues recordemos que la percecion del costo es una barrera y que si el producto no esta disponible o genera mucho esfuerzo encontrarlo, el comportamiento de compra del consumidor dismunuirá.

5.4 Posibilidades para Futuras Investigaciones

Una mejora que se propone en nuestro estudio es la de incrementar el tamaño de la muestra para hacerla más representativa y que pueda generalizarse a la población peruana pues la realizada en la presente investigación solo se analizó a compradores de supermercados en Lima Metropolitana. Asimismo, el estudio se puede expandir a otros contextos diferentes al de compras en supermercados como por ejemplo el comportamiento de compra en mercados, bodegas, centros comerciales, o cualquier otro lugar en donde se pueda ofrecer productos que sean amigables con el medio ambiente y así determinar si el comportamiento cambia de acuerdo al contexto en el cual se encuentra el individuo.

Futuras investigaciones pueden examinar si existen variables mediadoras entre los valores y el comportamiento de compra verde, como la actitud ambiental o la

intención de compra, pues la literatura demuestra que tanto la actitud ambiental como la intención median el efecto de los valores personales, así como del conocimiento ambiental (Kaiser et al., 1999; Polonsky et al., 2012; Vermeir y Verbeke, 2006; Mostafa, 2007). Asimismo, se propone también como variable a evaluar como parte del comportamiento de compra, la disposición de pago mayor por productos verdes, pues se ha demostrado en otros contextos o países que si existe una disposición de pago mayor por este tipo de productos (Wongprawmas et al., 2016, Barnard y Mitra, 2010, Milovantseva, 2016), sin embargo, no se sabe si se podrán encontrar los mismos resultados en nuestro país.

Dado que el uso de un modelo cuantitativo explica las relaciones entre variables, pero no las causas, es que se sugiere incluir investigación cualitativa que podría ayudar a entender mejor la relación y causas entre las variables de nuestro modelo; asimismo podría ayudar a identificar las orientaciones de valor actual del consumidor peruano, para de esta manera generar estrategias acorde a sus valores.

Finalmente se recomienda mejorar la medición del instrumento por medio de encuestas físicas y no a través de internet, lo cual debería ayudar a mejorar la confiabilidad del modelo propuesto, así como lo desarrollaron Kaiser et al. (1999), Chan (2001), Lusk et al. (2007), Nguyen et al. (2017) entre otros.

REFERENCIAS

- Adane, L., & Muleta, D. (2011). Survey on the usage of plastic bags, their disposal and adverse impacts on environment: A case study in Jimma City, Southwe Stern Ethiopia. *Journal of Toxicology and Environmental Health Sciences*, 3(8), 234-248.
- Afroz, R., Rahman, A., Masud, M. M., & Akhtar, R. (2017). The knowledge, awareness, attitude and motivational analysis of plastic waste and household perspective in Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(3), 2304-2315.
- Afsar, B., Badir, Y., & Kiani, U. S. (2016). Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: The influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 79-88.
- Aguilar-Luzón, M.C., García-Martínez, J.M., Monteoliva-Sánchez, A., & Salinas, J.M. (2006). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(2), 21-44.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, Pages 179-211, ISSN 0749-5978, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012) Enviroment Friendly Products : factors that influence the Green Purchase Intention of Pakisan Consumer. *Pakistan Journal Engineering Technology Sciences*, 2, 84-117.
- Allport, G. W. (1963). Behavioral science, religion, and mental health. *Journal of religion and health*, 2(3), 187-197.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.
- Anderson, J., Gerbin, D. & Hunter, J. (1987). On the assessment of unidimensional measurement: Internal and external consistency, and overall consistency criteria. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 432-437.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650.
- Apaza Quispe, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú. *Comuniaccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 5 (2), 5-12.

- Asociacion Peruana de Empresas de Investigacion de Mercados (Apeim). (2018). Niveles Socioeconomicos 2018. Lima: Apeim. Recuperado el 15 de junio 2019 de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
- Apuntes Empresariales (2014). Los productos orgánicos se ganan un lugar en el mercado peruano. Recuperado el 15 de junio del 2019 de <http://www.apuntesempresariales.com/los-productos-organicos-se-ganan-un-lugar-en-el-mercado-peruano/>
- Arbuthnot, J., & Lingg, S. (1975). A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes 1 2. *International Journal of Psychology*, 10(4), 275-281.
- Arcury, T. A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human organization*, 300-304.
- Axelrod, L. (1994). Balancing personal needs with environmental preservation: Identifying the values that guide decisions in ecological dilemmas. *Journal of Social Issues*, 50(3), 85-104.
- Axelrod, L. J., & Lehman, D. R. (1993). Responding to environmental concerns: What factors guide individual action? *Journal of environmental psychology*, 13(2), 149-159.
- Bagozzi, R.; Yi, Y. (2012): Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 1, pp. 8–34.
- Baker, M. J. (2003). *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2005). Promoting environmentally sustainable attitudes and behaviour through free-choice learning experiences: what is the state of the game?. *Environmental Education Research*, 11(3), 281-295.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- Bambo nature Perú. (2019, junio 21). Bambo Nature - Pañales ecológicos. Recuperado el 30 de julio de <https://www.youtube.com/watch?v=7PIORvnmRuI>
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *ACR North American Advances*.
- Banerjee, S. (2016). Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments). *IOSR Journal of Business and Management*, 69-74.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*, 29(4), 280-292.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.

- Barnard, E., & Mitra, A. (2010, July). A contingent valuation method to measure willingness to pay for eco-label products. In Allied Academies International Conference. Academy for Economics and Economic Education. Proceedings (Vol. 13, No. 2, p. 5). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Barr, S., Shaw, G., & Coles, T. (2011). Times for (Un) sustainability? Challenges and opportunities for developing behaviour change policy. A case-study of consumers at home and away. *Global Environmental Change*, 21(4), 1234-1244.
- Bazoche, P., Deola, C., & Soler, L. G. (2008). An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics (No. 725-2016-49590).
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Berenguer, J. (2007). The Effect of Empathy in Proenvironmental Attitudes and Behaviors. *Environment and Behavior*, 39(2), 269–283.
- Best, H., & Kneip, T. (2011). The impact of attitudes and behavioral costs on environmental behavior: A natural experiment on household waste recycling. *Social Science Research*, 40(3), 917–930.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European journal of personality*, 8(3), 163-181.
- Black, J. S., Stern, P. C., & Elworth, J. T. (1985). Personal and contextual influences on household energy adaptations. *Journal of applied psychology*, 70(1), 3.
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local environment*, 4(3), 257-278.
- Blend, J. R., & Van Ravenswaay, E. O. (1999). Measuring consumer demand for ecolabeled apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1072-1077.
- Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in the Netherlands. *Global environmental change*, 28, 276-288.
- Bohlen, G.M., Schlegelmilch, B.B. and Diamantopoulos, A. (1993), "Measuring ecological concern: a multi-construct perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 4, October, pp. 415-30
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2005). The personal costs of citizenship behavior: the relationship between individual initiative and role overload, job stress, and work-family conflict. *Journal of applied psychology*, 90(4), 740.

- Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for?. *European review of agricultural economics*, 36(3), 321-341.
- Bradley J, Waliczek T, Zajicek J. (1999) Relationship between environmental knowledge and environmental attitude of high school students. *J Environ Educ.*; 30:17–22.
- Bratt, C. (1999). The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior. *Environment and behavior*, 31(5), 630-656.
- Brown, T. C. 1984. The concept of value in resource allocation. *Land Economics* 60(3):23 1-246.
- Browne MW, Cudeck R. 1992. Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research* 21(2): 230–258.
- Busse, M., & Menzel, S. (2014). The role of perceived socio-spatial distance in adolescents' willingness to engage in pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 412-420.
- Cameron, L. D., Brown, P. M., & Chapman, J. G. (1998). Social Value Orientations and Decisions to Take Proenvironmental Action 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(8), 675-697.
- Campbell-Arvai, V., Arvai, J., & Kalof, L. (2014). Motivating sustainable food choices: The role of nudges, value orientation, and information provision. *Environment and Behavior*, 46(4), 453-475.
- Castro, J.; Gonzales; V.; Sánchez; J. y Herrera, J. (2017). Estudio de los determinantes del comportamiento de reciclaje en los ejecutivos de Lima Metropolitana. Tesis de Maestría. Universidad Esan, Perú.
- Catena, A. (2003). Análisis multivariado un manual para investigadores (No. 519.535 C3).
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357.
- Chisnall, P. (1997). *Marketing research*, 5th ed., Berkshire, U.K.: McGraw-Hill.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cisneros, G. (2012). Salud en un bocado. *Revista Dionisos*. 14(89),80.
- Clapp J. & Swanston L. (2009). Doing away with plastic shopping bags: international patterns of norm emergence and policy implementation, *Environmental Politics*, 18:3, 315-332
- Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 237-246.

- Cone, 2015. 2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study. Recuperado de <http://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf>
- Convery, F., McDonnell, S., & Ferreira, S. (2007). The most popular tax in Europe? Lessons from the Irish plastic bags levy. *Environmental and resource economics*, 38(1), 1-11.
- Creyer, E.H. (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 421-32.
- Cronbach, Lee J. (1951). «Coefficient alpha and the internal structure of tests». *Psychometrika* , 16 (3): 297-334. ISSN 0033-3123.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1(1), 186-199.
- Czap, N. V., & Czap, H. J. (2010). An experimental investigation of revealed environmental concern. *Ecological Economics*, 69(10), 2033-2041.
- D'souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Dan Nielsen, T., Holmberg, K. & Strippel, J. (2019). Need a bag? A review of public policies on plastic carrier bags – Where, how and to what effect? *Waste Management*, Volume 87,428-440, ISSN 0956-053X,
- De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2011). Double standards: The role of techniques of neutralization. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 283-296.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- De Groot, J. I., Steg, L., & Dicke, M. (2008). Transportation trends from a moral perspective: Value orientations, norms and reducing car use. *New transportation research progress*, 67-91.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Diario El Comercio (2017). Plan global busca reciclar el 70% de envases de plástico. Recuperado el 15 de junio de 2019 de

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/plan-global-busca-reciclar-70-envases-plastico-159357>

- Diario Expreso (2018). Ventas superaron los 35 mil millones de soles en el 2017. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.expreso.com.pe/economia/sector-retail-ventas-superaron-los-35-mil-millones-de-soles-en-el-2017/>
- Diario Publímetro (2014). Más alimentos orgánicos sobre las mesas peruanas. Recuperado el 30 de junio del 2019 de <http://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-mas-alimentos-organicos-sobre-mesas-peruanas-25968?ref=ecr>
- Diario Publímetro (2018). Qapac Runa, la innovadora propuesta peruana de envases ecoamigables. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-qapac-run-a-innovadora-propuesta-peruana-envases-ecoamigables-70978>
- Díaz-Siefer, P., Neaman, A., Salgado, E., Celis-Diez, J., & Otto, S. (2015). Human-environment system knowledge: A correlate of pro-environmental behavior. *Sustainability*, 7(11), 15510-15526.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1992). Persönliches umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Koelner zeitschrift fuer soziologie und sozialpsychologie*.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1998). Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality. *Rationality and society*, 10(1), 79-102
- Dietz, T., Fitzgerald, A. & Shwom, R. (2005) Environmental values. *Annual Review of Environment and Resources*, 30, 335–372.
- Dikgang, J., Leiman, A., & Visser, M. (2012). Analysis of the plastic-bag levy in South Africa. *Resources, Conservation and Recycling*, 66, 59-65
- Dunlap, R. E. (2008). The new environmental paradigm scale: From marginality to worldwide use. *The Journal of environmental education*, 40(1), 3-18.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”. *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E., & Tuğer, A. T. (2019). Overcoming the psychological barriers to energy conservation behaviour: The influence of objective and subjective environmental knowledge. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 402-416.
- El Economista (2018). Nestlé va por empaques 100% reciclables. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Nestle-va-por-empaques-100-reciclables--20180410-0058.html>

- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100.
- Escobedo Portillo, María Teresa, Hernández Gómez, Jesús Andrés, Estebané Ortega, Virginia, & Martínez Moreno, Guillermina. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fishbein, Martin (1980), "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications," in *Nebraska Symposium on Motivation*, eds. H. Howe and M. Page
- Follows, S.B. and Jobber, D. (2000) Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* (18:1), pp. 39-50.
- Gao, Z., & Schroeder, T. C. (2009). Effects of label information on consumer willingness-to-pay for food attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(3), 795-809.
- Gärling, T. (1999). Value priorities, social value orientations and cooperation in social dilemmas. *British Journal of Social Psychology*, 38, 397-408.
- Gärling, T., Fujii, S., Gärling, A., & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 1-9.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and behavior*, 34(3), 335-362.
- Geiger, S. M., Otto, S., & Diaz-Marin, J. S. (2014). A diagnostic Environmental Knowledge Scale for Latin America/Escala diagnóstica de conocimientos ambientales para Latinoamérica. *Psychology*, 5(1), 1-36.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American psychologist*, 66(4), 290.
- Gifford, R. D., & Chen, A. K. (2017). Why aren't we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices. *Climatic change*, 140(2), 165-178.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.

- Göçer, A., & Sevil Oflaç, B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80-97.
- González, A. (2002). La preocupación por la calidad del medio ambiente. Un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica (Memoria presentada para optar al grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Psicología, Departamento de Psicología Social.
- Green , K. & DeMeo, E. (2012). The Crusade against plastic bags. Pacific Research Institue. Recuperado de <https://www.pacificresearch.org/the-crusade-against-plastic-bags/>
- Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 414-421.
- Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm-and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29-45.
- Grupo Rpp (2017, julio 30). Se dio inicio a la campaña 'La calidad de vida se respira'. Recuperado el 30 julio del 2019 de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/se-dio-inicio-a-la-campana-la-calidad-de-vida-se-respira-noticia-1055789>
- Guagnano, G. A., Dietz, T., & Stern, P. C. (1994). Willingness to pay for public goods: A test of the contribution model. *Psychological Science*, 5(6), 411-415.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), 699-718.
- Guevara, M.I.P., Chaitoo, R. and Smith, M.G. (1997), Canada's Environmental Choice Program and its Impact on Developing-Country Trade, In *Eco- Labelling and International Trade*, Palgrave Macmillan UK, pp. 159-188.
- Gurung, A., Luo, X., & Liao, Q. (2009). Consumer motivations in taking action against spyware: an empirical investigation. *Information Management & Computer Security*, 17(3), 276-289.
- Gutierrez Karp, D. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133
- Ha, H., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products.
- Halabí, T. V., & Esquivel, R. M. (2017). Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes: Un método práctico. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(1).
- Hattie, J. (1985). Methodology review: Assessing unidimensionality of tests and items. *Applied Psychological Measurement*, 9 (2), 139-164.

- Hazen, B. T., R. E. Overstreet, L. A. Jones-Farmer, and H. S. Feild. (2012). The role of ambiguity tolerance in consumer perception of remanufactured products. *International Journal of Production Economics* 135(2): 781–790
- He, X., Hong, T., Liu, L., & Tiefenbacher, J. (2011). A comparative study of environmental knowledge, attitudes and behaviors among university students in China. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 20(2), 91-104.
- Heberlein, T. A. (1977). Norm activation and environmental action: A rejoinder to RE Dunlap and KD Van Liere. *Journal of Social Issues*, 33(3), 207-211.
- Heberlein, T. A. (2012). Navigating environmental attitudes. *Conservation Biology*, 26(4), 583-585.
- Hellen, S., & Falkner, G. (2017). Sailing green: a protection motivation analysis of green consumption choices in China (Master's thesis, BI Norwegian Business School).
- Henion, K. E., Kinnear, T. C., & American Marketing Association. (1976). *Ecological marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437.
- Hernández Fernández, A. (2012). El Valor Percibido por el Consumidor: Conceptualización y Variables Relacionadas. *Revista de Investigación 3Ciencias*, 1-16.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education / Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1986/1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior. *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8
- Hoffman, A. J., & Henn, R. (2008). Overcoming the social and psychological barriers to green building. *Organization & Environment*, 21(4), 390-419.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Honkanen, P., & Verplanken, B. (2004). Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 401-420.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2

- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Imhoff, D., & Brussino, S. (2013). Estudio exploratorio de las características psicométricas del portrait values questionnaire en el contexto de Córdoba-Argentina. *Revista colombiana de psicología*, 22(1), 135-149.
- Inglehart, R. (1990). Values, ideology, and cognitive mobilization in new social movements (pp. 43-66). Taylor & Francis, Boca Raton.
- Inglehart, R. (1995a). Changing values, economic development and political change. *International Social Science Journal*, 145, 379-403.
- Inglehart, R. (1995b). Public support for environmental protection: Objective problems and subjective values in 43 societies. *PS: Political Science & Politics*, 28(1), 57-72.
- Inglehart, R. (1997). Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton university press.
- Jakovcevic, A., Steg, L., Mazzeo, N., Caballero, R., Franco, P., Putrino, N., & Favara, J. (2014). Charges for plastic bags: Motivational and behavioral effects. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 372-380.
- Johnson, C. Y., Bowker, J. M., & Cordell, H. K. (2004). Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior: An Examination of the New Ecological Paradigm in a Social Psychological Context. *Environment and Behavior*, 36(2).
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.
- Joireman, J. A., Lasane, T. P., Bennett, J., Richards, D., & Solaimani, S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 133-155.
- Joireman, J. A., Van Lange, P. A., Kuhlman, D. M., Van Vugt, M., & Shelley, G. P. (1997). An interdependence analysis of commuting decisions. *European Journal of Social Psychology*, 27(4), 441-463.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase abehaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452-472.
- Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D., & de Oliveira Braga, W. R. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 99-108.
- Kahle, L. R., & Gurel-Atay, E. (Eds.). (2013). Communicating sustainability for the green economy. ME Sharpe.

- Kahneman, D., & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: the purchase of moral satisfaction. *Journal of environmental economics and management*, 22(1), 57-70.
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied psychology*, 52(4), 598-613.
- Kaiser, F. G., & Keller, C. (2001). Disclosing situational constraints to ecological behavior: A confirmatory application of the mixed Rasch model. *European Journal of Psychological Assessment*, 17(3), 212.
- Kaiser, F. G., & Schultz, P. W. (2009). The Attitude–Behavior Relationship: A Test of Three Models of the Moderating Role of Behavioral Difficulty 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 186-207.
- Kaiser, F. G., Hübner, G., & Bogner, F. X. (2005). Contrasting the Theory of Planned Behavior with the Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 35(10), 2150-2170.
- Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.
- Kaiser, H.F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and behavior*, 31(2), 178-202.
- Kanarattanaovong, A., & Ruenrom, G. (2009). The model of corporate environmentalism: the effects of perceived market uncertainty upon marketing, environmental, and social performance. *The Business Review, Cambridge*, 12(2), 140-147.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and behavior*, 28(1), 111-133.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., ... & Ratick, S. (1988). The social amplification of risk: A conceptual framework. *Risk analysis*, 8(2), 177-187.
- Katrandjiev, H. (2016). "Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?," *Economic Alternatives*, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, issue 1, pages 71-82.
- Khachatryan, H., Joireman, J., & Casavant, K. (2013). Relating values and consideration of future and immediate consequences to consumer preference for biofuels: A three-dimensional social dilemma analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 97-108.
- Khoiruman, M., & Haryanto, A. T. (2017). Green purchasing behavior analysis of government policy about paid plastic bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 31-39.

- Kim, S., Jeong, S. H., & Hwang, Y. (2013). Predictors of pro-environmental behaviors of American and Korean students: The application of the theory of reasoned action and protection motivation theory. *Science Communication*, 35(2), 168-188.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Kramer, R. M., McClintock, C. G., & Messick, D. M. (1986). Social values and cooperative response to a simulated resource conservation crisis. *Journal of Personality*, 54(3), 576-582.
- Kriwy, P., & Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37.
- Lacroix, K., & Gifford, R. (2018). Psychological barriers to energy conservation behavior: The role of worldviews and climate change risk perception. *Environment and Behavior*, 50(7), 749-780.
- Langeheine, R., & Lehmann, J. (1986). Forschungsnotiz. Ein neuer Blick auf die soziale Basis des Umweltbewußtseins. *Zeitschrift für Soziologie*, 15(5), 378-384.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lazovska, D. (2018). Pepsi introducirá empaques 100% reciclados en 2020. Expok. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.expoknews.com/pepsi-introducira-empaques-100-reciclados-en-2020/>
- Lee, D., Kang, C., Lee, J., & Park, S. (2005). Characteristics of exemplary altruists. *Journal of Humanistic Psychology*, 45, 146–155.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Environmental management*, 56(1), 193-208.
- Leopold, A. (1970). *A Sand County almanac: With essays on conservation from Round River*. New York: Ballantine Books.
- LEY N° 30884. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 8 de diciembre del 2018.
- Liebrand, W. B. (1984). The effect of social motives, communication and group size on behaviour in an N-person multi-stage mixed-motive game. *European journal of social psychology*, 14(3), 239-264.

- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues*, 63(1), 117-137.
- Llaja, L. (2019). El Comercio elimina bolsas de plástico y las cambia por papel. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.mercadonegro.pe/el-comercio-elimina-bolsas-de-plastico-y-las-cambia-por-papel/>
- Lloret-Segura, Susana, Ferreres-Traver, Adoración, Hernández-Baeza, Ana, & Tomás-Marco, Inés. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- López Miguens, M., & Álvarez González, P., & González Vázquez, E., & García Rodríguez, M. (2015). Medidas del comportamiento ecológico y antecedentes: conceptualización y validación empírica de escalas. *Universitas Psychologica*, 14 (1), 15-30.
- López, M. V. (1981). Modelo de Ecuaciones Estructurales para la evaluación de la calidad de una vacuna bovina (Tesis de Postgrado) Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2012). Theory of planned behavior and the value-belief-norm theory explaining willingness to pay for a suburban park. *Journal of environmental management*, 113, 251-262.
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global environmental change*, 17(3-4), 445-459.
- Lusk, J. L., Nilsson, T., & Foster, K. (2007). Public preferences and private choices: effect of altruism and free riding on demand for environmentally certified pork. *Environmental and Resource Economics*, 36(4), 499-521.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Maiteny, P. T. (2002). Mind in the Gap: summary of research exploring 'inner' influences on pro-sustainability learning and behaviour.
- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, 28(7), 583.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, 30(7), 787.

- Martínez, A.R., Hernández, J. y Hernández, V. (2014). *Psicometría*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mattis, J. S., Hammond, W. P., Grayman, N., Bonacci, M., Brennan, W., Cowie, S. A., ... So, S. (2009). The social production of altruism: Motivations for caring action in a low-income urban community. *American Journal of Community Psychology*, 43(1–2), 71–84.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of business research*, 30(1), 53-62.
- McClintock, C. G. (1972). Social motivation—A set of propositions. *Behavioral Science*, 17(5), 438-454.
- McEvoy, J. (1972). The American concern with the environment. *Social behavior, natural resources and the environment*, 214-236.
- Mercado Negro (2016). “Ponchila”, la campaña que ayuda a combatir el friaje. Recuperado el 15 de junio del 2019 de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/ponchila-la-campana-que-ayuda-a-combatir-el-friaje/>
- Merchant, C. (1992). *Radical ecology. The search for a livable world*. New York: Routledge
- Messick, D. M., & McClintock, C. G. (1968). Motivational bases of choice in experimental games. *Journal of experimental social psychology*, 4(1), 1-25.
- Miao, L., & Wei, W. (2013). Consumers’ pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 102-112.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. (2005). Attachment security, compassion, and altruism. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 34–38.
- Milbrath, L. W., & Fischer, B. V. (1984). *Environmentalists, vanguard for a new society*. Albany: State University of New York Press.
- Milne, S., Orbell, S., & Sheeran, P. (2002). Combining motivational and volitional interventions to promote exercise participation: Protection motivation theory and implementation intentions. *British journal of health psychology*, 7(2), 163-184.
- Milovantseva, N. (2016). Are American households willing to pay a premium for greening consumption of Information and Communication Technologies?. *Journal of cleaner production*, 127, 282-288.
- Ministerio Del Ambiente (2018). Presentan la primera línea de empaques biodegradables producida en Perú. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/21813-presentan-la-primera-linea-de-empaques-biodegradables-producida-en-peru>
- Ministerio Del Ambiente. Menos Plástico Más Vida. <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/alternativas-al-plastico/>

- Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L. (2009). Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior: The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 42(4), 420-447.
- Moisander, J. (2000) Group identity, personal ethics, and sustainable development: suggesting new directions for social marketing research. In *Society, Behaviour, and Climate Change Mitigation* (ed. by E. Jochem, J. Sathaye & D. Bouille), pp. 127–156. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Moon, W., Florkowski, W. J., Brückner, B., & Schonhof, I. (2002). Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics*, 78(1), 88.
- Morán, A., & Alberto, C. (2018). La Viabilidad de los Productos Cosméticos Ecológicos en Función de los Atributos más Valorados en la Decisión de Compra. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24, 445–473.
- Murtagh, N., Nati, M., Headley, W. R., Gatersleben, B., Gluhak, A., Imran, M. A., & Uzzell, D. (2013). Individual energy use and feedback in an office setting: A field trial. *Energy Policy*, 62, 717-728.
- Naess, A. (1989). *Ecology, community, and lifestyle: An outline of an ecosophy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Natura Argentina (2019, febrero 14). Natura | El mundo es más bonito con vos. Recuperado el 30 de julio de https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=_LPT0RRJBD4
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International journal of consumer studies*, 41(2), 167-177.
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 73, p. 06007). EDP Sciences.
- Nielsen. (2013). Nueva Era, Nuevo Consumidor. Nielsen. Recuperado el 15 de junio del 2019 de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NUEVA20ERA20NUEVO20CONSUMIDOR-REPORTE202013.pdf>

- Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 267-277.
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and behavior*, 41(5), 715-740.
- Noe, F. P., & Snow, R. (1990). The new environmental paradigm and further scale analysis. *The Journal of Environmental Education*, 21(4), 20-26.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and behavior*, 34(6), 740-756.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of environmental psychology*, 23(4), 339-347.
- Orbita (2018). Pamolsa fortalece su portafolio con empaques biodegradables. Recuperado de <https://agenciaorbita.org/pamolsa-fortalece-su-portafolio-con-empaques-biodegradables/>
- Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483.
- Ottman JA. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities*. NTC: Lincolnwood
- Paehlke, R. C. (1989). *Environmentalism and the future of progressive politics*. New Haven.
- Palacios, J., Ramírez, V., Anaya, M., Hernández, H. L., & Martínez, R. (2017). Evaluación psicométrica de una escala de autoeficacia de la conducta alimentaria. *Revista chilena de nutrición*, 44(1), 95-102.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, 21(1), 71-82.
- Parks, C. D. (1994). The predictive ability of social values in resource dilemmas and public goods games. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(4), 431-438.
- Peattie K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing
- Peattie, K. (2001a). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *the Marketing Review*, 2, pp. 129-146.
- Peattie, K. (2001b), "Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10 No. 4, pp. 187-99.
- Peattie, K. (2010) Green consumption: behavior and norms. In *Annual Review of Environment and Resources* (ed. by A. Gadgil & D.M. Liverman), vol. 35, pp. 195–228. Annual Reviews: Palo Alto, CA, USA.

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
- Perlaviciute, G. & Steg, L. (2015) The influence of values on evaluations of energy alternatives. *Renewable Energy*, 77, 259–267.
- Peru Retail (2013) El 50% de peruanos de clase media realiza las compras en supermercados. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.peru-retail.com/el-50-de-peruanos-de-clase-media-realiza-las-compras-en-supermercados/>
- Peru Retail (2019). Perú: Tambo+ utilizará empaques biodegradables para sus productos. Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.peru-retail.com/peru-tambo-empaques-biodegradables-productos/>
- Phillips LE. (1999). Green attitude. *American Demographics* 21(4): 46– 47
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and Poortinga environmental behavior: A study into household energy use. *Environment and behavior*, 36(1), 70-93.
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Suffolk, C. (2013). The introduction of a single-use carrier bag charge in Wales: Attitude change and behavioural spillover effects. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 240-247.
- Prado, J. (2011). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Rahman PhD, I., & Reynolds PhD, D. (2017). Organic wine: The influence of biospheric, altruistic, and egoistic values on purchase intention, willingness to pay more, and willingness to sacrifice. *International Journal of Hospitality Beverage Management*, 1(1), 1.
- Rainear, A. M., & Christensen, J. L. (2017). Protection motivation theory as an explanatory framework for proenvironmental behavioral intentions. *Communication Research Reports*, 34(3), 239-248.
- Raymond, C. M., & Brown, G. (2011). Assessing conservation opportunity on private land: socio-economic, behavioral, and spatial dimensions. *Journal of environmental management*, 92(10), 2513-2523.
- Raymond, C. M., Brown, G., & Robinson, G. M. (2011). The influence of place attachment, and moral and normative concerns on the conservation of native vegetation: A test of two behavioural models. *Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 323-335.

- Ritch, E., Brennan, C., & MacLeod, C. (2009). Plastic bag politics: modifying consumer behaviour for sustainable development. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 168-174.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *The journal of psychology*, 91(1), 93-114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social psychophysiology: A sourcebook*, 153-176.
- Rokeach, M. (1968). A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems 1. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13-33.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Roozen, I.T.M. and De Pelsmacker, P. (1998), "Attributes of environmentally friendly consumer behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 21-41.
- Saltzman J. (1991). Green labels for consumers. *The OECD Observer* 169:28– 30
- Samdahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and behavior*, 21(1), 57-81.
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour—Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185-199.
- Santander, 2015. ¿Quiénes somos los peruanos? El Montonero. Recuperado el 30 de julio de <https://elmontonero.pe/columnas/quienes-somos-los-peruanos>
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and behavior*, 22(6), 767-786.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56, 391-406.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- Schultz, P. W. (2011). Conservation means behavior. *Conservation biology*, 25(6), 1080-1083.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of environmental psychology*, 19(3), 255-265.

- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology*, 36(4), 457-475.
- Schultz, P. W; Unipan, J.B. y Gamba, R.J. (2000) Acculturation and Ecological Worldview Among Latino Americans, *The Journal of Environmental Education*, 31:2, 22-27.
- Schwartz SH, Melech G, Lehnami A, Burgess S, Harris M, Owens V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 32:519-42
- Schwartz, S. H. (1968). Words, deeds and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of personality and social psychology*, 10(3), 232.
- Schwartz, S. H. (1973). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 349-364.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology*, 48(1), 23-47.
- Schwartz, S. H. (2004). Mapping and interpreting cultural differences around the world. *International studies in sociology and social anthropology*, 43-73.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1980). Explanations of the moderating effect of responsibility denial on the personal norm-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 43(4), 441-446.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In P. J. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behaviour: Social, personality, and developmental perspectives* (pp. 189-211). Hillsdale, Erlbaum.
- Sharma, A., & Joshi, S. (2017). Green consumerism: overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), 206-223.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.

- Semana Económica (2014). Arellano Marketing: “El consumidor peruano ha subido un peldaño”. Recuperado el 16 de Julio de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/146525-arellano-marketing-el-consumidor-peruano-ha-subido-un-peldano/>
- Singer, P. (1975). *Animal liberation: A new ethics for our treatment of animals*. New York: New York Review.
- Slimak, M. W., & Dietz, T. (2006). Personal values, beliefs, and ecological risk perception. *Risk analysis*, 26(6), 1689-1705.
- Smith, P. B., & Bond, M. H. (1999). *Social psychology: Across cultures*. Allyn & Bacon.
- Smythe, P. C., & Brook, R. C. (1980). Environmental concerns and actions: A social-psychological investigation. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 12(2), 175–186.
- Sociedad Peruana de Marketing. <https://spm.org.pe/>
- Steg, L. (2008) Promoting household energy conservation. *Energy Policy*, 36, 4449–4453
- Steg, L., & Vleka, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.
- Steg, L., De Groot, J. I., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and environmental concern. *Society and Natural Resources*, 24(4), 349-367.
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of environmental psychology*, 25(4), 415-425.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and behavior*, 46(2), 163-192.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407–424.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50, 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1998). A brief inventory of values. *Educational and psychological measurement*, 58(6), 984-1001.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude change. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1636.
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A valuebelief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97,

- Stern, P.C., Dietz, T., & Black, J. S. (1986). Support for environmental protection: The role of moral norms. *Population and Environment: Behavioral and Social Issues*, 8, 204-222.
- Stern, P.C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25, 322-348.
- Stokols, D., Misra, S., Runnerstrom, M. G., & Hipp, J. A. (2009). Psychology in an age of ecological crisis: From personal angst to collective action. *American Psychologist*, 64(3), 181.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Suito, J. (2019). Día del Consumo Responsable conoce las marcas con acciones eco-amigables. *Mercado Negro*. Recuperado el 30 de julio de 2019 de <https://www.mercadonegro.pe/informes/dia-del-consumo-responsable-conoce-las-marcas-con-acciones-eco-amigables/>
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American sociological review*, 22(6), 664-670.
- Tandon, M. S., & Sethi, V. (2017). An Analysis of the Determinants of Consumer Purchase Behavior Towards Green FMCG Products. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(3), 7-21.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Tesser, A., & Martin, L. (1996). The psychology of evaluation. In E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 400-422). New York: Guilford Press.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?. *Journal of consumer policy*, 28(2), 143-177.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of economic psychology*, 23(5), 605-630.
- Torgler, B., Garcia-Valinas, M. and Macintyre, A. (2008), "Differences in preference towards the environment: the impact of a gender, age and parental effect", QUT School of Economics and Finance, Queensland University of Technology, Brisbane, pp. 1-37, discussion paper #221.
- Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. (2013) The value of environmental self-identity: the relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?. *Environment and behavior*, 13(6), 651-676.

- Van Vugt, M., Meertens, R. M., & Van Lange, P. A. (1995). Car Versus Public Transportation? The Role of Social Value Orientations in a Real-Life Social Dilemma 1. *Journal of applied social psychology*, 25(3), 258-278.
- Van Vugt, M., Van Lange, P. A., & Meertens, R. M. (1996). Commuting by car or public transportation? A social dilemma analysis of travel mode judgements. *European journal of social psychology*, 26(3), 373-395.
- Vargas-Halabí, T., & Mora-Esquivel, R. (2017). Adaptación y dimensionalidad de la escala DOCS en el contexto organizacional costarricense: aplicación de la entrevista cognitiva y el análisis factorial confirmatorio/ Adaptation and Dimensionality of the DOCS Scale in the Costa Rican Organizational Context: An Application of the Cognitive Interview and of Confirmatory Factor Analysis. *Revista Costarricense de Psicología*, 36(2), 199-226.
- Veisten, K. (2007). Willingness to pay for eco-labelled wood furniture: Choice-based conjoint analysis versus open-ended contingent valuation. *Journal of forest economics*, 13(1), 29-48.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006), “Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour intention gap”, *Journal of Agricultural Environmental Ethics*, Vol. 19 No. 2, pp. 169-94.
- Verplanken, B., & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 127-134.
- Wang, L., Wang, J., & Huo, X. (2019). Consumer's Willingness to Pay a Premium for Organic Fruits in China: A Double-Hurdle Analysis. *International journal of environmental research and public health*, 16(1), 126.
- Wang, Y., Liang, J., Yang, J., Ma, X., Li, X., Wu, J., Feng, Y. (2019). Analysis of the environmental behavior of farmers for non-point source pollution control and management: An integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Journal of Environmental Management*, 237, 15–23.
- Wolsink, M. (2007). Wind power implementation: The nature of public attitudes: Equity and fairness instead of “backyard motives.” *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 11(6), 1188–1207. doi:10.1016/j.rser.2005.10.005
- Wongprawmas, R., Pappalardo, G., Canavari, M., & Pecorino, B. (2016). Willingness-to-Pay for Multiple Units of Eco-Friendly Wheat-Derived Products: Results From Open-Ended Choice Experiments. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 658-682.
- Wright, B. & Linacre, J. (1989). MESA research memorandum 44. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 70 (12), 857-860.
- Wright, B. (1994). Unidimensionality coefficient. *Rasch Measurement Transactions*, 8 (3), 385.
- Wright, S. (1921) Correlation and Causation. *Journal of Agricultural Research*, 20, 557-585.

- Yeboah, F. K., & Kaplowitz, M. D. (2016). Explaining energy conservation and environmental citizenship behaviors Using the Value-Belief-Norm Framework. *Human Ecology Review*, 22(2), 137-160.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zamudio Gutierrez, A. (2015). Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú. *Sinergia e Innovación*, 3(1), 134-192.
- Zhao, G., Cavusgil, E., & Zhao, Y. (2016). A protection motivation explanation of base-of-pyramid consumers' environmental sustainability. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 116-126.